

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO DO MESTRADO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**FATORES INFLUENCIADORES NA ESCOLHA DA FONTE DE
INFORMAÇÃO NA COMPRA DE AUTOMÓVEIS NOVOS:
A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO BOCA-A-BOCA**

AUTOR: VICENTE CHIARAMONTE PIRES

CURITIBA
AGOSTO DE 1999

VICENTE CHIARAMONTE PIRES

**FATORES INFLUENCIADORES NA ESCOLHA DA FONTE DE
INFORMAÇÃO NA COMPRA DE AUTOMÓVEIS NOVOS:
A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO BOCA-A-BOCA**

Dissertação apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Mestre.

Curso de Mestrado em Administração,
Setor de Ciências Sociais Aplicadas,
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti.

CURITIBA

1999

DEDICATÓRIA

Dedico de forma toda especial esta dissertação à minha esposa Maria Amélia.

Sua participação direta e ativa em muitos momentos de angústia, contribuindo com idéias e opiniões intuitivamente femininas, foram de vital importância para superar dificuldades que surgiram ao longo deste trabalho.

Obrigado por sua presença, incentivo e oportunidade de crescimento.

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação é fruto de reflexões pertinentes aos próprios objetivos de um curso de mestrado, dentro do qual os pesquisadores são convocados a desenvolverem um senso crítico, um pensamento lógico e um rigor metodológico necessário para o progresso científico.

O empenho pessoal é imprescindível para o êxito nesta jornada acadêmica, contudo é de vital importância também o apoio e incentivo recebido de outras pessoas, que de uma forma direta ou indireta interferem no processo de aprimoramento. Aproveito este espaço para externalizar meus sinceros agradecimentos a estas pessoas.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, o Criador de todas as coisas e que nos deu o dom da vida plena através de seu precioso Filho Jesus Cristo.

Também agradeço de forma carinhosa a minha esposa Maria Amélia que demonstrou e tem demonstrado compreensão especial e incentivo contínuos para que pudesse me sentir tranquilo no desenvolvimento desta etapa da minha vida. Da mesma forma, agradeço a minha filha Rafaela, que dos seus quatro aninhos, muitas vezes teve que compreender o incompreensível para uma criança. A elas dedico o meu amor e a minha gratidão.

Quero agradecer aos meus colegas de mestrado pelas palavras de motivação e visão da realidade da jornada a nós proposta. Em especial, quero agradecer a minha colega de mestrado e amiga Luciana pelo apoio e contribuições que proporcionou.

Agradeço aos mestres que estiveram à disposição para transmitirem seus conhecimentos e experiências, em especial aos professores Clóvis Machado-da-Silva por sua rigorosa coordenação e esclarecimentos metodológicos, e Paulo Prado por sua contribuição direta e fundamental na elaboração desta dissertação.

Finalmente, agradeço ao meu orientador Renato Zancan Marchetti, por sua preciosa e direta contribuição na elaboração desta dissertação e também por seu importante papel de incentivador em momentos cruciais do meu desenvolvimento e formação como pesquisador. A esta pessoa brilhante, meu reconhecimento e respeito.

SUMÁRIO

LISTA DE ANEXOS	vi
LISTA DE FIGURAS	vii
LISTA DE TABELAS	viii
RESUMO	ix
ABSTRACT	x
INTRODUÇÃO	01
FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	02
DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA	04
IMPORTÂNCIA DO ESTUDO	05
JUSTIFICATIVAS	06
1 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	08
1.1. O PROCESSO DE DECISÃO E A BUSCA DE INFORMAÇÕES	08
1.2. A FONTE DE INFORMAÇÕES BOCA-A-BOCA	26
2 - METODOLOGIA	51
2.1. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	51
2.2. DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA	59
2.3. COLETA DE DADOS	64
2.4. LIMITAÇÕES DA PESQUISA	66
3 - ANÁLISE DOS RESULTADOS	68
3.1. ANÁLISE DOS RESULTADOS GERAIS	68
3.2. VALIDAÇÃO DAS ESCALAS DE MEDIDA	81
3.3. TESTE DAS HIPÓTESES DE PESQUISA	86
3.4. ANÁLISE DE CORRELAÇÕES BIVARIADAS NÃO TESTADAS NO MODELO	93
CONCLUSÃO	96
IMPLICAÇÕES TEÓRICAS DOS RESULTADOS	97
IMPLICAÇÕES GERENCIAIS DOS RESULTADOS	98
SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 - Roteiro de questões.....	100
Anexo 2 - Questionário	101

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Estágios do processo de decisão de compra.....	01
Figura 02 - Modelo geral de escolha de fontes de informações.....	02
Figura 03 - Esboço do processo de tomada de decisão do consumidor dentro de uma estrutura hierárquica de objetivos.....	16
Figura 04 - Influências religiosas - paradigma da percepção do risco	17
Figura 05 - O sistema de comunicação de marketing	26
Figura 06 - Pirâmide de marketing boca-a-boca	32
Figura 07 - Círculo da comunicação	33
Figura 08 - Modelo de estrutura conceitual	35
Figura 09 - Probabilidades de transmissão	37
Figura 10 - Exemplo de gráfico de rede de referência	39
Figura 11 - Modelo teórico de escolha de fontes de informações	47
Figura 12 - Associações no modelo teórico de escolha de fontes de informações.....	93

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Fatores que afetam o processo de escolha	12
Tabela 02 - Composição das dimensões de pesquisa	21
Tabela 03 - Grupos de consumidores de automóveis e suas características	22
Tabela 04 - Teste das hipóteses do modelo	49
Tabela 05 - Composição da amostra: perfil dos respondentes	62
Tabela 06 - Composição da amostra: informações do último automóvel adquirido	63
Tabela 07 - Dificuldade da tarefa de escolha do automóvel	68
Tabela 08 - Fontes de informações consultadas	69
Tabela 09 - Fontes de informações conforme o percentual de utilização	71
Tabela 10 - Confiança nas informações das fontes consultadas	72
Tabela 11 - Fontes de informações conforme o percentual de confiança	73
Tabela 12 - Importância dos aspectos de avaliação	74
Tabela 13 - Aspectos de avaliação conforme o percentual de importância	75
Tabela 14 - Experiência com aquisição e uso de automóvel	76
Tabela 15 - Conhecimento prévio objetivo	76
Tabela 16 - Conhecimento prévio subjetivo	78
Tabela 17 - Conhecimento prévio conforme o percentual percebido	80
Tabela 18- Carregamento dos itens da escala “conhecimento prévio objetivo”	83
Tabela 19- Carregamento dos itens da escala “conhecimento prévio subjetivo”	84
Tabela 20 - Carregamento dos itens da escala “fontes fortes de informações”	85
Tabela 21- Carregamento dos itens da escala “fontes fracas de informações”	86
Tabela 22 - Resultados do teste da hipótese H1	88
Tabela 23 - Resultados do teste da hipótese H2	89
Tabela 24 - Resultados do teste da hipótese H3	89
Tabela 25 - Resultados do teste da hipótese H4	90
Tabela 26 - Resultados do teste da hipótese H5	90
Tabela 27 - Resultados do teste da hipótese H6	91
Tabela 28 - Resultados do teste da hipótese H7	92
Tabela 29 - Associação entre as variáveis	94

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar os fatores que influenciam na escolha da fonte de informações por parte dos compradores de automóveis novos na cidade de Maringá, Norte do Estado do Paraná. Baseado no modelo de escolha da fonte de informações a partir do conhecimento prévio formulado por DUHAN et al.(1997), foram coletados dados de 128 compradores de veículos zero quilômetro adquiridos durante o ano de 1998, identificados a partir de listagem do Detran e de cadastro de uma concessionária local. Os dados foram coletados para mensurar as oito variáveis do modelo, além de identificar o entrevistado e o automóvel adquirido. Cada variável foi representada por um indicador de escore agregado, permitindo que o modelo fosse testado. As associações apresentadas pelo modelo foram submetidas à análise de correlações bivariadas de Pearson, através da utilização do *software* estatístico *SPSS for Windows*. Os resultados dos testes das hipóteses do modelo demonstraram a existência de relação significativa positiva somente entre a “experiência” e o “conhecimento prévio subjetivo”. As demais associações do modelo original não apresentaram associações significativas. Além das associações do modelo, foram encontradas relações significativas positivas entre os “conhecimentos prévio objetivo” e “subjetivo”, entre o “conhecimento prévio” em suas três dimensões – “experiência”, “objetivo” e “subjetivo” – e as “fontes de informações fracas” e entre as “fontes de informações fracas” e “fortes”. Além disso, foi verificada uma associação significativa negativa entre os “aspectos de avaliação expressivos” e “instrumentais”.

ABSTRACT

The main objective of this work was to analyze the factors that influence information source choice by new car buyers in the city of Maringá, north of Paraná's State. Using a theoretical model about information source choice based on prior knowledge, formulated by DUHAN et al.(1997), data were collected from 128 new automobile buyers acquired during 1998, identified from the County Department of Transit listings and from records of a local concessionaire. Data were collected to measure eight model variables, as well as to identify the respondents and the vehicles acquired. Each variable was represented by a single aggregate score indicator, allowing the model to be tested. The associations presented on the model were submitted to Pearson's bivariate correlation analysis, using the statistical software SPSS for windows. The results of the model hypothesis tests demonstrate the existence of positive significant relation only between "experience" and "subjective prior knowledge". The other original model associations did not present significant relations. Other positive significant relations not tested on the original model, were also found between "objective prior knowledge" and "subjective prior knowledge", between "prior knowledge" in its three dimensions -- "experience", "objective" and "subjective" -- and "weak-tie information sources" and between "weak-tie information sources" and "strong-tie information sources". Also, it was detected a significant negative association between "affective cues" and "instrumental cues".

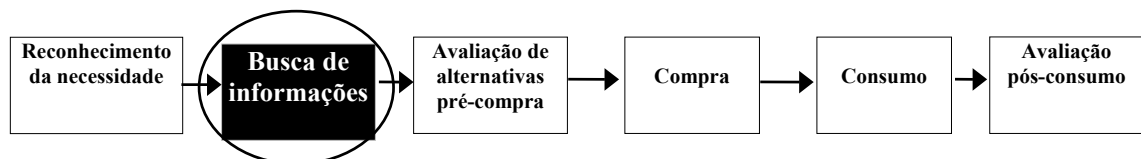
INTRODUÇÃO

Os consumidores ao elaborarem suas escolhas com relação a algum produto ou serviço, normalmente se deparam com uma série de passos, que se inicia com a identificação da necessidade e é completado com o uso e apreciação do que comprou. Em Marketing, estes passos são conhecidos como estágios ou etapas do processo de decisão de compra, os quais são seguidos, com maior ou menor intensidade, dependendo do tipo de produto ou serviço que está sendo adquirido.

Autores como KOTLER E ARMSTRONG (1998) e ENGEL et al. (1995) estudam e analisam cada estágio de forma separada com finalidades didáticas. No entanto, o processo de decisão de compra é um conjunto seqüencial, dentro do qual, o consumidor reconhece ou identifica suas necessidades e, então, procura se informar sobre as alternativas disponíveis para a sua satisfação, avaliando e escolhendo uma delas. Após isso, é efetivada a compra, o consumo ou utilização e a conseqüente avaliação do produto ou serviço.

Nesta dissertação, a preocupação é com a etapa de busca de informações, ou seja, o momento em que o consumidor procura conhecer as alternativas disponíveis para a satisfação de sua necessidade. Este estágio do processo de decisão de compra é apresentado por KOTLER E ARMSTRONG (1998) e ENGEL et al. (1995) dentro de modelos de decisão, conforme a figura abaixo.

Figura 01 - Estágios do processo de decisão de compra

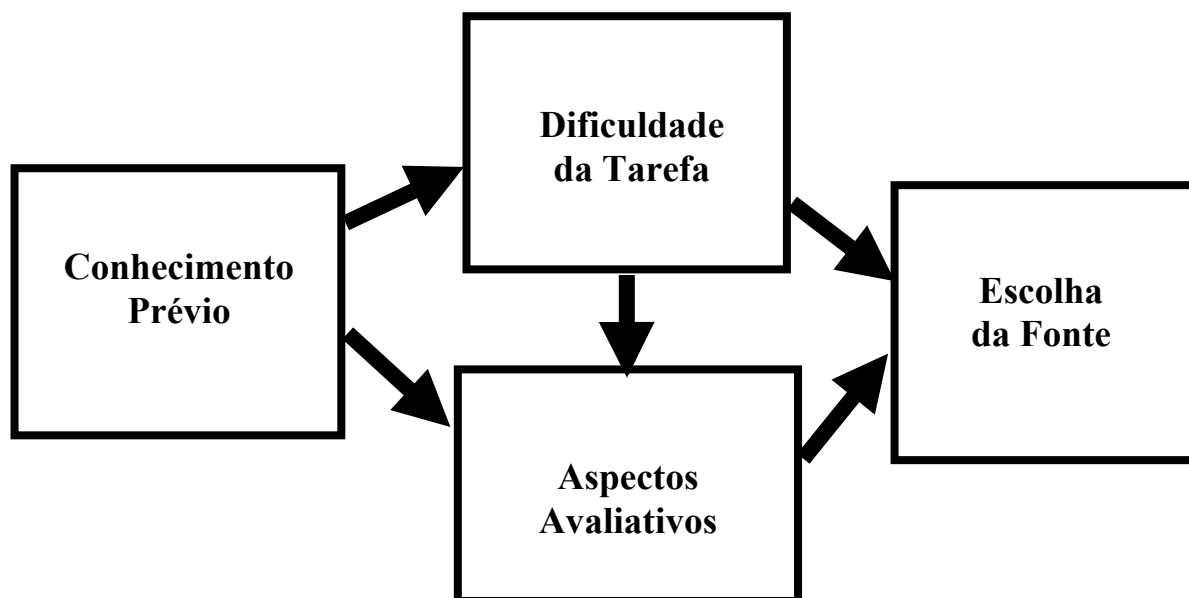


Fonte: ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., e MINIARD, Paul W.. **Consumer Behavior**. Dryden Press, Forth Worth, Texas, 1995, p.134.

O presente estudo tem por base o trabalho de DUHAN et al. (1997) que formularam um modelo teórico de escolha de fontes de informações (figura 02). O trabalho destes autores teve por objetivo desenvolver e testar uma teoria dos fatores que influenciam as escolhas das fontes de informações pelos consumidores. Esta teoria é apresentada na forma de um modelo geral que demonstra como o consumidor escolhe uma determinada fonte de informações, próxima ou distante, tendo em vista seu conhecimento prévio, elevado ou reduzido. O modelo

considera, ainda, a dificuldade da tarefa de escolha que pode ser alta ou baixa; e os aspectos instrumentais e expressivos de avaliação.

Figura 02 - Modelo geral de escolha de fontes de informações



Fonte: DUHAN, Dale F., JOHNSON, Scott D., WILCOX, James B. e HARREL, Gilbert D. Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Oregon, v. 25, n. 4, fall 1997, p.285.

O problema de pesquisa é apresentado, tomando por base o perfil acima exposto.

FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Dentro do processo de decisão de compra, a etapa de busca de informações é relevante, pois irá influenciar diretamente na escolha final do consumidor.

No entanto, parece que a grande preocupação das empresas se concentra nos meios formais de comunicação, de certa forma negligenciando esforços à comunicação informal, quando poderia incluí-los nos meios formais visando incrementar esta última.

Na pesquisa de DUHAN et al. (1997), as fontes de informações usadas em decisões de consumidores são predominantemente pessoais, usualmente estudadas sob o título de comunicação boca-a-boca.

As fontes de informações boca-a-boca são categorizadas de acordo com a proximidade ou a força da ligação entre o decisor e a fonte de informações. A força da ligação é forte se a fonte é alguém que conhece pessoalmente o decisor. Estas fontes são amigos, vizinhos,

parentes e colegas de trabalho. Por outro lado, as fontes de informações fracas são agências governamentais, materiais referentes de bibliotecas, especialistas e técnicos.

DUHAN et al.(1997) consideram que as fontes de informações são escolhidas tendo em vista alguns fatores. Um destes fatores diz respeito à avaliação que o consumidor faz, na qual considera aspectos expressivos e instrumentais.

Os aspectos de avaliação expressivos são geralmente baseados em critérios subjetivos estabelecidos e relacionados com o comprador, tais como cor, design e estilo do automóvel, enquanto que os aspectos instrumentais dizem respeito às características funcionais do produto, como por exemplo potência, espaço interno e localização da revenda.

A avaliação é influenciada pela dificuldade da escolha e pelo conhecimento do consumidor. A dificuldade percebida pelo consumidor também influencia na escolha da fonte de informações.

A dificuldade de tarefa é definida em uma variedade de formas. Para esta dissertação representa a dificuldade da escolha do produto para o consumidor. O nível de dificuldade de uma decisão do consumidor no ambiente de tarefa, pode ser avaliada em duas dimensões básicas: (1) o número de alternativas de produtos do qual uma escolha será feita e/ou (2) o número de atributos no qual uma escolha é baseada.

Esta visão de dificuldade da tarefa corresponde à importância e a quantidade de informações considerada pelo consumidor.

Finalmente, tanto a dificuldade de escolha, como a avaliação é influenciada pelo conhecimento prévio do consumidor.

O conceito de conhecimento prévio é definido em termos da experiência e familiaridade que alguém tem com um produto (bem ou serviço). Refere-se à informação que é (1) acessível de memória e (2) geralmente acessada antes de ocorrer uma busca externa.

O conhecimento prévio é conceituado em pelo menos três formas diferentes: (1) experiência baseada no conhecimento prévio, (2) conhecimento prévio subjetivo e (3) conhecimento prévio objetivo.

A experiência baseada no conhecimento prévio é definida em termos de três componentes de familiaridade com produtos: experiência na procura, experiência no uso e experiência na posse. A definição usada nesta pesquisa é a compra de uma categoria de produto feita pelo consumidor.

O conhecimento prévio subjetivo é definido como a auto-avaliação de um consumidor a respeito do domínio de conhecimento de um produto. O conhecimento subjetivo é uma

importante parte do conceito mais geral de conhecimento prévio, porque a percepção, que o consumidor tem de seu próprio nível de conhecimento, influencia na percepção de suas habilidades para processar informações e, além disso, influencia nas suas estratégias para adquirir informações.

O conhecimento prévio objetivo é o preferido para a conceitualização de conhecimento prévio por muitos pesquisadores, porque é baseado no conteúdo atual e na organização do conhecimento mantido na memória.

Considerando o exposto, que reflete a importância da escolha da fonte de informações no processo de compra, tanto para as empresas como para os consumidores, e também a importância do setor automobilístico para o país e suas perspectivas para o Estado do Paraná, o problema de pesquisa a ser analisado é o seguinte:

“Qual a influência do nível de conhecimento prévio, do nível de percepção da dificuldade da tarefa e dos aspectos avaliativos na escolha da fonte de informações por parte dos compradores de automóveis novos de qualquer categoria na cidade de Maringá, Estado do Paraná?”

Diante do problema de pesquisa apresentado acima, os objetivos desta dissertação são enumerados no item seguinte.

DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA

Os objetivos desta pesquisa procuram definir de forma abrangente - **objetivo geral** - e enfocando particularidades - **objetivos específicos** - o fenômeno da comunicação boca-a-boca, procurando, com isso, elucidar as pretensões do presente estudo.

Objetivo geral

Analisar os fatores que influenciam na escolha da fonte de informações por parte dos compradores de automóveis novos de qualquer categoria na cidade de Maringá, Estado do Paraná.

Objetivos específicos

1. Investigar a influência do conhecimento prévio, na escolha da fonte de informações utilizada pelos compradores de automóveis novos.
2. Avaliar a influência da avaliação expressiva, (aspectos afetivos) na busca de fontes fortes de informações (boca-a-boca).
3. Avaliar a influência do nível de percepção da dificuldade da tarefa, na busca de fontes fortes de informações (boca-a-boca).
4. Avaliar a influência do nível de percepção da dificuldade da tarefa, na relevância dos aspectos expressivos de avaliação.
5. Avaliar a influência do nível de conhecimento prévio objetivo, na percepção do nível de dificuldade da tarefa.
6. Avaliar a influência do nível de conhecimento prévio subjetivo, na percepção do nível de dificuldade da tarefa..
7. Verificar a relação existente entre experiência e conhecimento prévio objetivo.
8. Verificar a relação existente entre experiência e conhecimento prévio subjetivo.
9. Avaliar a influência dos aspectos instrumentais de avaliação na busca de fontes fracas de informações.
10. Verificar a relação entre conhecimento prévio e aspectos instrumentais de avaliação.

IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

A escolha do setor automobilístico para se fazer este estudo contempla, além de interesses pessoais, um dos mais importantes setores da economia brasileira, que envolve grande parte da sociedade em suas atividades, quer de forma direta ou indiretamente. Somente as quatro montadoras, já instaladas no país - Volkswagen, GM, Fiat e Ford - apresentaram receita bruta de 27,8 bilhões de dólares em 1997. O crescimento das vendas do setor autoindustrial foi de 14,8% com relação a 1996, conforme dados da edição de Exame - Melhores e Maiores de julho de 1998.

O Estado do Paraná terá o segundo pólo automotivo do país, conforme publicou a revista Exame em seu suplemento “Paraná em Exame” de 29 de julho de 1998. Isto estará

ocorrendo nos próximos anos em decorrência da instalação de grandes marcas mundiais como Audi, Chrysler, BMW, Detroit Diesel, Renault e Continental, que estarão somando a nomes já estabelecidos, como New Holland e Volvo.

Além disso, o Paraná possui um índice de motorização superior ao da média brasileira, ou seja, são 7,3 habitantes por automóvel.

A cidade de Maringá, local da coleta de dados, foi considerada em recente publicação da revista *Veja*, como uma das dez melhores cidades para se morar no Brasil. Possui a média de 2,56 habitantes por veículo, segundo dados do Detran/PR, com uma frota de 106.225 veículos.

Desta forma, o setor automobilístico, mais especificamente a aquisição de automóveis, foi estudado, tendo em vista que os seus compradores podem se valer de informações de especialistas, amigos e parentes, quando estão envolvidos no processo de compra. Um sinal desta possibilidade pode ser observado no estudo realizado por IKEDA (1997), no setor de serviços, quando ficou constatado que os especialistas e amigos são a principal fonte de consulta para atender à necessidade de conserto de carros.

JUSTIFICATIVAS

Justificativa teórica

A escolha da fonte de informações no processo de compra é estudada por muitos pesquisadores em diversas direções. Isso demonstra a importância do estágio de busca de informações no processo de decisão de compra por parte dos consumidores.

A efetivação da compra parece estar diretamente relacionada com as conclusões obtidas na avaliação das fontes consultadas.

Por outro lado, as comunicações informais não têm recebido atenção adequada por parte das empresas, conforme constata WILSON (1993), apesar de ser um dos tipos mais poderosos de comunicação de marketing. Diante disto, este trabalho espera estar contribuindo para que esta importante ferramenta de comunicação seja melhor entendida em seu potencial mercadológico, especificamente quanto à escolha da fonte de informações utilizada pelo comprador durante o processo de compra.

Neste sentido, a pesquisa desenvolvida por DUHAN et al. (1997) formulou um modelo de escolha de fontes de informações que foi aplicado em situação bastante específica e em contexto sócio-cultural diferente do contexto brasileiro. Estes motivos justificam a verificação deste modelo em um contexto de compra de automóveis novos, uma vez que o próprio autor afirma que se trata de um modelo geral, portanto aplicável em diversas situações

Justificativa prática

É possível observar que as informações influenciam decisivamente na escolha dos consumidores. Além disso, segundo ARNDT(1967), RICHINS(1983), WILSON(1993) e NGOBO(1997), a comunicação boca-a-boca afeta positiva ou negativamente as decisões de compra.

Diante disso, é interessante e oportuno que as organizações se preocupem com as comunicações para direcionar seus esforços mercadológicos visando aumentar suas vendas.

Autores como KAPFERER(1993) e WILSON(1993) argumentam que a comunicação boca-a-boca pode e deve ser incentivada pela empresa, mantendo-se o controle deste fluxo de informações para incrementar os negócios da organização.

KAPFERER(1993) e TYNAN(1995) afirmam que, este instrumento de marketing é caracterizado pela credibilidade e transparência entre as partes, ou seja, a comunicação boca-a-boca é estabelecida entre um agente transmissor e um emissor que possuem forte ligação entre si, resultando no convencimento para a aceitação ou rejeição do produto ou serviço mencionado pelo agente emissor.

Desta forma, a análise deste fenômeno de comunicação junto ao público alvo das empresas poderá possibilitar o melhor aproveitamento deste instrumento mercadológico, útil para estimulação de atitudes positivas, levando os consumidores a adotar e experimentar os produtos.

O setor automobilístico foi escolhido pelas amplas possibilidades de ocorrência deste tipo de comunicação e também pelo fato de representar assunto comum de conversas, análises especializadas e inserção na mídia de um modo geral.

1 . FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

A fundamentação teórico-empírica desta dissertação é apresentada em duas grandes partes. A primeira parte enfoca o processo de decisão de compra e a busca de informações por parte dos consumidores. A segunda parte aborda, especificamente, a fonte de informações boca-a-boca, apresentando definições, importância e aplicações e uma categorização de estudos desenvolvidos sobre este assunto. Finalmente, o modelo teórico de DUHAN et al., que é a base do presente estudo, é descrito.

1. 1 . O PROCESSO DE DECISÃO E A BUSCA DE INFORMAÇÕES

Nesta parte, inicialmente é apresentado o processo de decisão de compra, incluindo diversos fatores presentes na tomada de decisão conforme estudos de autores como BETTMAN et al. (1991), KELLER e STAELIN (1987), LAWSON (1997) e DELENER (1990).

Em seguida, a etapa do processo de decisão da busca de informações é apresentada de acordo com os trabalhos de LANTOS (1983), DUHAN et al. (1997), BETTMAN et al. (1991), KELLER e STAELIN (1987), ENGEL et al. (1995), BETTY e SMITH (1987), KIEL e LAYTON (1981), FURSE et al. (1984), LEE e OLSHAVSKY (1997) e SRINIVASAN e RATCHFORD (1991).

1. 1 . 1 . O processo de decisão de compra de consumidores

A tomada de decisão por parte do consumidor é uma tarefa cotidiana e que se reveste de aspectos pessoais quanto à escolha, compra e uso de produtos e serviços. Estas decisões podem variar de simples a complexas, dependendo das alternativas de compras disponíveis em cada momento e do envolvimento do consumidor com o produto. Além disso, a gama de informações disponíveis é bastante variada e nem sempre os consumidores estão certos sobre o uso e performance dos produtos.

A natureza multi-facetada da tomada de decisão por parte dos consumidores revela importante campo de estudos e pesquisas sobre o comportamento do consumidor. A partir da

análise da tomada de decisão, surgem perguntas sobre: como o consumidor desenvolve e usa estratégias para tomar decisões? Como os diferentes níveis de conhecimento prévio influenciam no processo de escolha? Como os consumidores se adaptam às diferentes estruturas de tomada de decisão? e Como os consumidores categorizam os produtos?

BETTMAN et al. (1991), em artigo sobre a tomada de decisão do consumidor, analisam a tarefa de escolha e o que torna uma decisão mais complexa que outras. Estes autores discutem os limites de processamento de informações que o consumidor possui, caracterizando o funcionamento da memória e as implicações que essa limitação causa. Abordam as escolhas “heurísticas”, identificando as regras de decisão, suas propriedades e usos e discutem, também, o caráter contingencial da escolha do consumidor, especificando-se dois modelos de decisão: custo/ benefício e perceptivo.

A tarefa de tomada de decisão envolve os seguintes elementos: alternativas, os atributos das alternativas envolvidas e as incertezas inerentes. Toda escolha envolve uma série de alternativas. Algumas envolvem valores já conhecidos, outras envolvem incerteza e despreparo. Existem também, as alternativas que são similares em seu conteúdo e as chamadas “não-comparáveis”. A dificuldade de escolha entre alternativas depende diretamente desses elementos, pois um maior número de alternativas, a dificuldade de atribuição de valores, a maior quantidade de incertezas, geralmente dificultam a escolha por parte do consumidor.

Como o consumidor recebe a informação é também um fator que influencia na tomada de decisão. As informações estão disponíveis em diversos meios: propaganda, *merchandising*, pessoal de vendas, amigos e familiares.

Informações sobre o preço ou o tipo de loja em que o produto está disponível também são importantes. Mas, qualquer que seja a informação recebida, ela pode ser qualificada em duas categorias: a disponível na memória do consumidor e a encontrada no ambiente externo.

LYNCH and SRULL(1982) classificaram as decisões como baseadas em estímulos (relacionada com a informação provinda do ambiente), baseadas na memória e as mistas.

Caso a informação sobre decisão de consumo de um produto esteja já registrada na memória do consumidor, este apresenta, então, duas formas de tomada de decisão: a utilização de estratégias de decisão já conhecidas e a construção de novas estratégias para a ocasião.

Ainda, outros fatores que influem na tarefa de decisão são: a importância da escolha; se a decisão é rotineira ou não; se o esforço para acesso e análise das informações é grande ou

não; o tempo disponível para a decisão; as características das alternativas à disposição; o conhecimento prévio individual sobre o assunto; e os atores do ambiente social.

A pergunta que surge é como o consumidor age numa situação de alta complexidade? Existem duas correntes teóricas para esse assunto:

BETTMAN et al. (1991) apresentam a primeira corrente denominada de **modelo da racionalidade perfeita**. Segundo esse modelo, o consumidor analisa atentamente todas as alternativas e seleciona aquela com utilização ótima. Toda e qualquer limitação durante o processo de escolha, é ignorada ou facilmente contornada. Essa é uma posição defendida pelos economistas em geral;

SIMON(1955) é defensor da segunda corrente, através do **modelo da racionalidade limitada**. Segundo o autor, o tomador de decisão tem capacidade limitada de processamento das informações. Deste ponto de vista, o grande problema de pesquisa refere-se a entender como os consumidores processam as informações para resolver problemas complexos de escolha com sua capacidade limitada de processamento.

Um dos mais importantes temas de psicologia é sobre a descrição do comportamento humano com relação aos limites de memória e processamento de informações. O processamento de informações ocorre a partir da interação entre as sensações do indivíduo e os estímulos captados do ambiente. Esta interação determina o comportamento humano nas situações de tomada de decisão. Este processo interativo pode ser dividido em três subsistemas:

- **subsistema perceptivo**: utiliza visão, audição, olfato, tato e paladar para captar estímulos e armazená-los na memória; transforma as sensações em códigos simbólicos que possam ser processados mais profundamente pelo sistema cognitivo;
- **subsistema motor**: transforma as sensações em ações pela ativação de músculos;
- **subsistema cognitivo**: é o que mais interessa ao estudo do comportamento do consumidor. Diz respeito aos conhecimentos adquiridos ou percebidos e armazenados na memória das pessoas.

O subsistema cognitivo “dispõe” de dois tipos de memória: a memória imediata e a de longa duração.

A **memória imediata** contém as informações sobre determinada condição presente, combinando a informação vinda do ambiente com aquela vinda da memória de longo prazo. Normalmente, perde-se logo o conteúdo armazenado nesse tipo de memória, cuja característica mais salientada, é a sua capacidade limitada de armazenamento que influi na

tomada de decisão, pois coloca limites de quantidade de informação a ser analisada e de formatos e conteúdos dessa informação. É nesse ponto que entra em cena o uso de heurísticos¹ para o processamento de informações.

A **memória a longo prazo** tem uma capacidade perto de infinita de armazenamento de informações, percebida às vezes como uma memória externa. Segundo autores, a informação é representada em termos de uma rede de associações semânticas e hierárquicas.

Essa análise mostra que simplesmente colocar informações à disposição do consumidor, não é suficiente para facilitar uma escolha. É necessário distinguir entre disponibilidade e processabilidade da informação. Deve-se levar em consideração não apenas o conteúdo da mensagem, mas também seu formato que facilita o processo de memorização da informação, em termos de tipo de processo realizado. Os consumidores podem usar diferentes estratégias de processamento, dependendo da tarefa, e por isso, o estudo de heurísticos é importante.

Um conceito relacionado com a idéia de processo de construção da decisão é o de “edição”. Edição envolve o uso de simples operações a fim de facilitar a tomada de decisões, num processo de construção de atributos para eliminação e/ou de maior importância.

Outro aspecto importante no processo de tomada de decisão por parte do consumidor é o caráter contingencial revelado segundo as características do problema. Este aspecto inclui o número de alternativas, a complexidade da tarefa, o tempo disponível, entre outros.

Além disso, as características pessoais do tomador de decisão, que inclui a habilidade, o nível de conhecimento e de experiência do consumidor, influenciam na tomada de decisão.

Também as características do contexto social em questão, onde uma decisão pode ter a ver com sentimentos de pertencer a determinado grupo social, proporcionando diferença entre decidir para si mesmo e decidir junto com algum tipo de patrocinador.

Para entender a **tomada contingencial de decisão** podem ser utilizados dois modelos alternativos.

O **modelo de custo/ benefício** é abordado por BEACH e MITCHELL(1978), JOHNSON e PAYNE(1985), KLAYMAN(1983), RUSSO e DOSHER(1983), SHUGAN(1980), MARCH(1978) e SIMONSON(1989) e o **modelo perceptivo** apresentado por TVERSKY e KAHNEMAN(1986).

¹ **Heurísticos** são procedimentos para a simplificação sistemática da escolha de alternativas sobre um problema. Representam regras de decisão, normalmente existentes na memória, utilizadas como forma de facilitar a escolha. (Para mais informações sobre heurísticos consultar BETTMAN et al. (1991))

O modelo de custo/benefício revela a idéia de associação de benefícios e custos à toda tomada de decisão. Como benefícios, entende-se a probabilidade de uma estratégia levar a uma decisão “correta”; e como custo, inclui-se a dificuldade de aquisição de informações e o esforço computado na tomada de decisão. Segundo esse modelo, a estratégia de seleção é o resultado de uma combinação entre o desejo de se fazer uma escolha correta e o desejo de se minimizar os esforços.

O modelo perceptivo explica a tomada de decisão em termos de princípios básicos que governam a percepção humana, como aversão ao risco e pontos de referência. Este modelo completa o de custo/ benefício pois leva em consideração a diferença que uma simples troca de palavras pode acarretar numa decisão.

Durante o processo de escolha de heurísticos, o consumidor vive um ciclo de apreciação dos aspectos ou características das alternativas de escolha e de decisão sobre como explorar esses aspectos. Na primeira fase desse ciclo, o modelo perceptivo parece ser mais relevante, enquanto que na hora da seleção, o modelo custo/benefício parece mais apropriado.

Podemos distinguir duas séries de fatores que afetam o processo de escolha por parte do consumidor: os fatores relacionados com os problemas (dividido em variáveis da escolha e variáveis do contexto) e os fatores pessoais que são subdivididos em conhecimento prévio e habilidades conforme tabela 01 a seguir.

Tabela 01 - Fatores que afetam o processo de escolha

Fatores relacionados ao problema	Variáveis de tarefas	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tamanho do problema</i>: número de alternativas; quantidade de informação disponível, como o consumidor seleciona as informações a serem analisadas, etc.; • <i>Tempo disponível</i>: aceleração do processo de escolha; exame da informação; peso dos atributos das alternativas; etc.; • <i>Tipos de resposta</i>: invariância no procedimento de resposta; diferenciação entre <i>input</i> e <i>output</i>; preferências de escolha do consumidor; • <i>Tipos de tarefas de escolha</i>: hierarquia temporária de memorização da informação e organização desta por marca; interação entre memória e seleção de escolhas; o papel das novas informações; tipo de tarefas: de julgamento e de exame; • <i>Formato da informação</i>: comparação de preços; <i>displays</i>; etc.
Fatores relacionados ao problema	Variáveis de contexto	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Similaridade</i>: alternativas similares; peso dos atributos com maior ou menor variância, etc.; • <i>Atributos correlatos</i>: alternativas mais ou menos comparáveis entre si, levam a diferentes níveis de abstrações do consumidor; importância do conhecimento dos objetivos e relevância dos atributos ligados a esses objetivos no processo de tomada de decisão; • <i>A qualidade das alternativas disponíveis</i>;
Fatores relacionados à pessoa	Conhecimento prévio	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conhecimento prévio</i>: Avaliação de estímulos parte-por-parte (como uma combinação de elementos e atributos) e por base em categorias; nível de informação em comparação com a expectativa; capacidade de fazer inferências sobre o assunto; julgamentos infantis: falha de habilidade ou de falta de aprendizagem de uma estratégia de escolha apropriada;
Fatores relacionados à pessoa	Habilidade em processar informações	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Habilidade em processar informações</i>: questões sócio-econômicas, de personalidade, etc.;

Fonte: Adaptado de BETTMAN, James R. et al., **Consumer decision making** in Handbook of Consumer Behavior, Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, eds. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, p. 50-84, 1991

O caráter contingencial da tomada de decisão leva a uma série de implicações. Por exemplo, exige maior esforço para que as escolhas sejam corretas. O maior empenho para o acerto da escolha, proporciona a criação de um maior número de estratégias. Como consequência, o caráter contingencial da decisão tende a diminuir.

Como foi observado, os consumidores têm uma capacidade limitada de processar informações, levando à utilização de heurísticos. O uso de um heurístico é feito, em geral, quando uma decisão apresenta um número bastante elevado de variáveis ligadas à tarefa de escolha, ao contexto, e às diferenças individuais.

Da perspectiva do pesquisador do comportamento do consumidor, a natureza contingencial do modelo de tomada de decisão por parte do consumidor, representa um grande desafio, pois nenhum modelo parece adequado para prever e explicar o processo de tomada de decisão.

Os métodos para o estudo da tomada de decisão por parte do consumidor são classificados da seguinte forma:

1. **Método de input-output**, apresentado por RUSSO(1978), não se preocupa com a medição direta do processo de decisão, mas com a descrição de um processo subjacente de decisão. Os fatores que afetam esse processo são selecionados e analisados de acordo com o *output*. O procedimento de pesquisa parte da manipulação desses fatores (*input*) e análise dos resultados do processo (*output*).

2. **Método da busca do processo**, descrito por BETTMAN et al.(1991), no qual os pesquisadores partem para a análise do processo de decisão sem mexer diretamente com o processo. A idéia básica é aumentar o tempo das observações do processo de tomada de decisão.

Este método desdobra-se em três maneiras práticas de busca do processo:

1. Os protocolos verbais, envolvendo pensamentos em voz alta durante o processo de escolha;
2. A aquisição de informações através do monitoramento da sequência de aquisição da informação, usando matrizes (valores *versus* marcas) como instrumentos de apoio;
3. A análise cronometrada, quando os dados básicos que são coletados se referem ao tempo utilizado para completar a resposta (tempo entre a apresentação e a resposta ao estímulo).

Com respeito ao processo de decisão de compra por parte dos consumidores, KELLER e STAELIN(1987), estudaram os efeitos da qualidade e quantidade de informações na efetividade da decisão. Os autores exploraram os efeitos da avaliação de informações do ambiente com relação à habilidade dos consumidores para fazer uma avaliação precisa da melhor alternativa em um conjunto de escolhas. A hipótese básica foi testada, em situações onde um consumidor possui um conjunto particular de informações e, portanto, os custos de busca externa não são relevantes. Verificou-se, primeiro, que o aumento na qualidade total da informação avaliável, aumenta a probabilidade de decisões efetivas, considerando fixa a quantidade de informação. Segundo, fixado o nível total da qualidade da informação, aumentos na quantidade de informação reduzem a probabilidade de decisões efetivas.

KELLER e STAELIN(1987) desenvolveram um modelo que repousa na premissa que os consumidores modificam a avaliação do valor de alternativas em um conjunto de escolhas, dependendo das condições do fluxo de informações no ambiente. Este modelo foi usado para definir o conceito de decisão efetiva, isto é, a habilidade do consumidor avaliar precisamente a utilidade (valor) de alternativas avaliáveis assumindo precisamente o uso de uma regra compensatória aditiva.

Reconhecendo as limitações do modelo, os autores concluem que:

1. As percepções dos consumidores da utilidade de um ambiente informacional está fortemente associada com a medida da qualidade da informação;
2. A efetividade das decisões são adversamente afetadas pelo aumento na quantidade de informação avaliável (fixada a qualidade) e favorecido pelo aumento no nível de qualidade, a um ponto mínimo (fixados os níveis de quantidade). Neste sentido, os autores mostraram que a informação tem dois diferentes componentes e que cada componente tem efeitos diferentes;
3. Decisões efetivas primeiro incrementam e então reduzem com o aumento da quantidade de informação avaliável, fixado o nível médio de qualidade do ambiente informacional;
4. A confiança dos consumidores, em como fazer uma boa escolha é afetada diretamente, não somente pela inobservância do construto “efetividade da decisão”, mas também pelo número de fatores contextuais tais como: o nível médio de qualidade de informação prévia obtida, e a quantidade, qualidade e formato da informação atual disponível. Aumentos na qualidade, mantida fixa a quantidade, levam os consumidores a serem mais confiantes em suas decisões acima do limite total relevante do ambiente

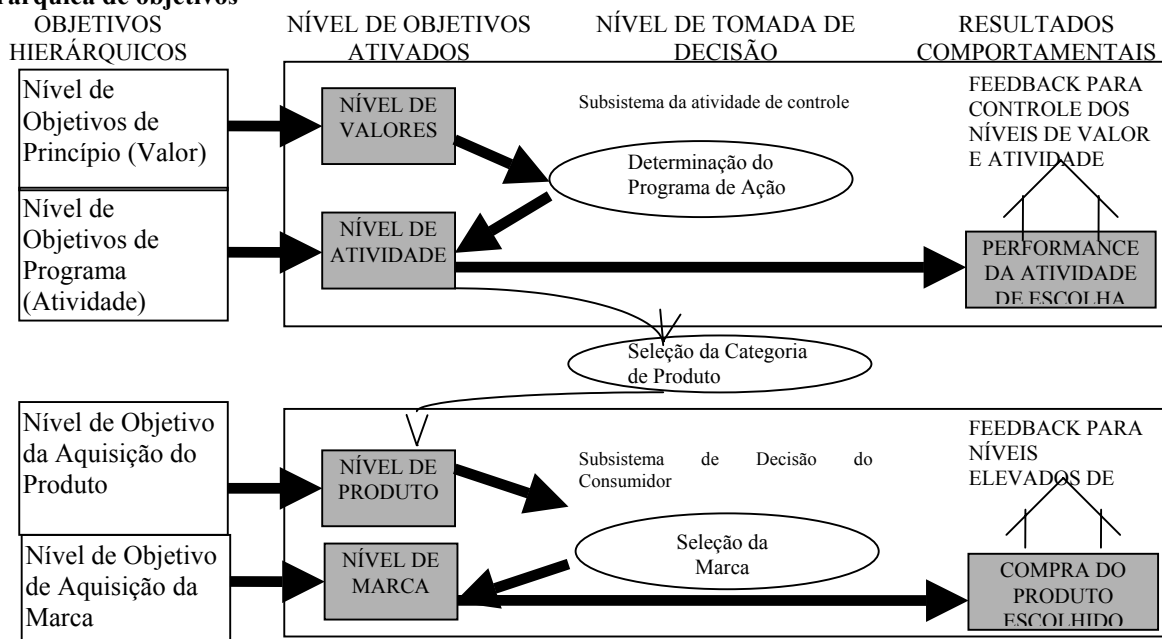
informativa usado em sua tarefa. Similarmente, aumentos na quantidade, mantida fixa a qualidade, resultam em redução da confiança. Porém, aumentos na quantidade, mantida fixa a qualidade média, nunca fizeram com que os consumidores se sentissem menos confiantes.

5. O ambiente informativo afeta a maneira que o sujeito processa a informação avaliável que, por outro lado, afeta sua efetividade da decisão. Níveis elevados de qualidade de informação estão associados com níveis relativamente elevados de quantidade de atributos de informação utilizados, mantida fixa a quantidade de informação avaliável. Relativo uso de atributos de informação para escolhas precisas, proporciona mais provavelmente a escolha correta quando usam mais, mas não toda informação avaliável.

Pode-se depreender que os estudos de KELLER e STAELIN(1987) estão próximos do modelo da racionalidade limitada de SIMON(1955), uma vez que deixa claro a idéia de que há uma limitação por parte do consumidor quanto ao volume de informações a ser considerada.

LAWSON(1997), ao estudar a tomada de decisão do consumidor com base em uma estrutura de objetivos alvos, criticou a limitada visão das pesquisas sobre o processo decisório de compras. Estas pesquisas, segundo o autor, assumem que um consumidor conhece a categoria de produto que precisa, pois equaciona as decisões tão somente como escolha de marcas. Diante disso, o autor oferece uma estrutura para considerar o longo alcance do processo de tomada de decisão do consumidor, devido a sua ligação com diferentes objetivos perseguidos. O trabalho de LAWSON(1997) adota a perspectiva que o processo de decisão do consumidor é multi-facetado, assim como BETTMAN et al.(1991), e envolve várias situações particulares de decisão, incluindo também a situação de escolha da marca.

Figura 03 - Esboço do processo de tomada de decisão do consumidor dentro de uma estrutura hierárquica de objetivos



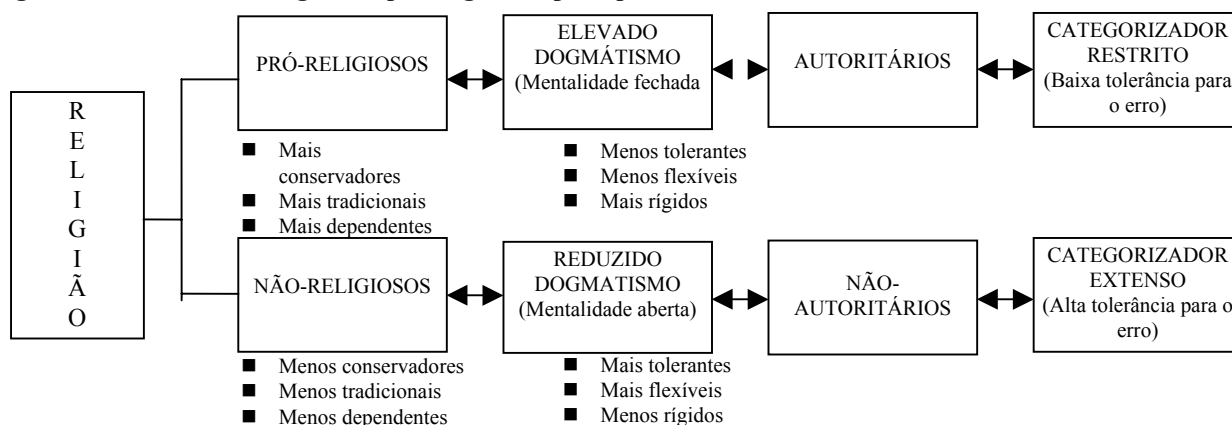
Fonte: LAWSON, Robert. Consumer decision making within a goal-driven framework. **Psychology & Marketing**. [S.L.] : v. 14, n. 5, Aug. 1997, p.427-449.

LAWSON(1997), propõe um modelo de processo de tomada de decisão pelo consumidor (figura 03), cujo objetivo central é considerar dois modos na mesma estrutura, ou seja, alternativa dirigida e objetivos dirigidos. Como construto teórico, o autor propõe uma estrutura hierárquica de objetivos em quatro níveis. Os dois primeiros níveis de cima, apresentam os níveis dos princípios e dos programas, diretamente operacionais na ação de controle, que não está necessariamente relacionada ao consumidor. Os dois níveis de controle de baixo, denominados aquisição de produto e aquisição de marca, representam objetivos que são relevantes para tradicionais tomadas de decisão do consumidor e comportamento de compra, no qual a motivação para este processo é centrada na seleção da melhor alternativa.

O trabalho de LAWSON(1997), procurou apresentar uma visão crítica com relação às pesquisas anteriores, entretanto, zelou por trazer um entendimento ampliado do processo de escolha por parte dos consumidores ao considerar os diversos níveis de tomada de decisão.

Avaliando a percepção do risco nas decisões de compra de bens duráveis, DELENER(1990), considera os efeitos de fatores religiosos para explicar a percepção do risco por parte do consumidor. Seus estudos concluíram que as pessoas de religião católica são mais sensíveis para alguma potencialidade negativa em suas decisões de compra. DELENER(1990) considerou dois grupos. O primeiro grupo foi denominado de pró-religiosos no qual se incluem os católicos e o segundo grupo denominado de não-religiosos. A figura abaixo apresenta as influências religiosas e o paradigma da percepção do risco.

Figura 04 - Influências religiosas - paradigma da percepção do risco



Fonte: DELENER, Nejdert. The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. **The Journal of Consumer Marketing**. [S.L.] : v. 7, n. 3, Sum. 1990, p.29.

Diante do perfil observado na figura 04, o autor concluiu através de uma análise de variância multivariada (MANOVA), que as pessoas católicas parecem perceber maior risco em suas decisões de compra de bens duráveis que os judeus. Além disso, os consumidores com perfil pró-religioso tendem perceber maior risco que os consumidores com perfil não-religioso. Apesar de não ser possível generalizar, esta atitude talvez indique a tendência de indivíduos altamente religiosos serem menos seguros e auto-confiantes que indivíduos menos religiosos.

Os trabalhos apresentados até aqui, procuraram oferecer uma visão do processo de decisão do consumidor, trazendo os aspectos gerais presentes nas etapas do processo, tais como, a limitação de processamento de informações, alguns modelos de decisão, os efeitos da qualidade e da quantidade de informações, a presença de objetivos a serem atingidos e o fator risco presente no processo.

Em seguida, dentro do processo de tomada de decisão por parte do consumidor, será abordada a etapa de busca de informações, que vem após o reconhecimento da necessidade de compra.

1.1.2 . A busca de informações

Tendo reconhecido suas necessidades, o consumidor assume o comportamento de busca de informações, quando se vale de diversas fontes.

Muitos estudos realizados nas últimas décadas demonstraram a influência de vários fatores na busca de informações. Estes fatores relacionam-se com situações de compra,

características do produto ou do revendedor e aspectos específicos dos consumidores. Neste sentido, ENGEL et al.(1995), argumentam que a busca de informações pode ser influenciada por fatores situacionais, do próprio produto, das lojas e dos consumidores.

A busca de informações pode ser definida, como a forma pela qual o consumidor adquire as informações necessárias para uma decisão de escolha entre marcas de uma classe de produtos (LANTOS, 1983).

DUHAN et al.(1997) afirmam que os consumidores usam uma variedade de fontes de informações, tendo diferentes motivações para o uso de diferentes fontes.

Segundo BETTMAN et al.(1991), a decisão é dificultada pelo aumento do número de alternativas e seus atributos, pela dificuldade de processamento de alguns desses atributos, pela incerteza sobre seus valores e pela diminuição de atributos comuns entre as alternativas.

Os estudos de KELLER e STAELIN(1987), abordam os aspectos da qualidade e quantidade de informações.

Diante disso, o consumidor depara-se com um conjunto de informações que o impossibilita à análise e consideração exaustivas, uma vez que se encontra limitado tanto em seus recursos cognitivos como instrumentais. Em outras palavras, ele tem capacidades limitadas para processar todas as informações disponíveis e falta-lhe tempo e recursos para tornar-se adequadamente informado sobre as potencialidades e limitações de todas as alternativas.

Com isso, o consumidor vale-se dos heurísticos, quer previamente elaborados, quer formulados para a ocasião em que se defronta.

A dimensão temporal parece exercer considerável influência sobre a qualidade da decisão de compra, uma vez que possibilitará não somente a busca por uma quantidade maior de fontes, mas também permitirá ao consumidor preparar-se mais adequadamente para a análise das informações disponíveis.

Os fatores situacionais relacionam-se ao ambiente tais como o tempo disponível.

Os fatores do produto em si, dizem respeito a idéia que o consumidor tem do produto, podendo valer-se de comparações para a sua decisão quando os produtos são semelhantes.

A composição dos estabelecimentos, nos quais o consumidor está interessado, também afeta a busca de informações da mesma forma que os fatores do produto.

Finalmente, as próprias características do consumidor, afetam a busca de informações, à medida em que o grau de importância/relevância na aquisição de um produto é alto. Com isso, quando o envolvimento é elevado, a motivação do consumidor em processar as

informações também será alta.

Além disso, outras características pessoais como a personalidade, os valores pessoais e o estilo de vida, interferem no comportamento de compra do consumidor.

Para o presente estudo, será analisada a característica pessoal relacionada ao conhecimento prévio/experiência anterior, conceituado por ENGEL et al.(1995), como as informações armazenadas na memória.

Além disso, a busca de informações pode ser interna ou externa.

A busca interna remete o consumidor para experiências anteriores com o produto, enquanto que a busca externa diz respeito à coleta de informações no mercado, ou busca pré-compra, que ocorre quando o envolvimento é elevado, remetendo o consumidor para um processo de decisão mais complexo e, portanto, requerendo maiores informações, conforme argumentam BEATTY e SMITH(1987).

Normalmente, este processo de busca pré-compra é motivado pelo desejo de desenvolver um conhecimento básico a ser utilizado em decisões futuras.

As pesquisas sobre a busca de informações têm proporcionado diversas linhas de investigação. Os estudos de KIEL e LAYTON(1981) e de FURSE et al.(1984) formularam tipologias relacionadas ao comportamento de pesquisa. Os trabalhos de BEATTY e SMITH(1987), e LEE e OLSHAVSKY(1997), analisam as relações entre os comportamentos de busca de informações e variáveis explicativas. Ainda o trabalho de SRINIVASAN e RATCHFORD(1991) elaboram equações estruturais dos fatores da pesquisa externa.

1.1.2.1. Tipologias relacionadas ao comportamento de pesquisa

A pesquisa de KIEL e LAYTON(1981), baseia-se em estudos junto aos consumidores de automóveis novos da região metropolitana de Sidney na Austrália. Os autores desenvolveram uma tipologia que considera as dimensões número de marcas pesquisadas, tempo gasto na pesquisa (semanas em processo de introspecção e semanas em processo de pesquisa) e fontes de informações utilizadas pelos consumidores (mídia, revendedores e interpessoal). A pesquisa de mídia considerou o número de anúncios lembrados e o número de itens de informação escrita utilizados; a pesquisa junto a revendedores incluiu o número de ligações feitas a revendedores, número de visitas a revendedores, número de revendedores visitados e horas gastas visitando revendedores; e a pesquisa interpessoal valeu-se do número

de consulta aos proprietários de carros e do número de líderes de opinião.

Os itens das dimensões forneceram os resultados para cada consumidor e, então, os resultados formaram, a partir de uma análise de clusters, cinco grupos, relatados a seguir.

O primeiro grupo é formado por consumidores que ponderam sobre poucas marcas e revendedores, gastam menos tempo em atividades de pesquisa e visitam poucos revendedores, discutem a compra com poucas pessoas e fazem pouco uso da mídia na busca de informações.

O segundo grupo avalia diversas marcas e revendedores, gastam considerável tempo na busca de informações e fazem uso extensivo de todas as três fontes de informações.

O grupo três é composto de consumidores com elevados índices de pesquisa junto a revendedores e relativamente baixos nas demais atividades.

O grupo quatro tem consumidores que fazem uso extensivo de fontes de informações interpessoais mas apresentam índices de pesquisa relativamente baixos junto à mídia e revendedores.

O quinto e último grupo apresenta consumidores que gastam considerável tempo no processo de busca de informações, apresentam níveis médios de pesquisa junto a revendedores, mídia e fontes interpessoais e ponderam sobre poucas marcas e revendedores.

Estes autores relataram que os consumidores mais experientes tendem a fazer menos busca de informações. Acrescentam, ainda, que a experiência positiva diminui a quantidade de pesquisa em razão da redução da percepção de riscos com a aquisição e de benefícios com a pesquisa.

KIEL e LAYTON(1981) verificaram também a associação de variáveis demográficas com as diversas dimensões da pesquisa. Neste sentido, demonstraram que a idade apresenta relação negativa quando associada às dimensões “revendedores”, “mídia”, “interpessoal” e “índice total de pesquisa”, não tendo relação significativa com a dimensão “tempo de pesquisa”. Já a variável demográfica renda apresenta relação negativa somente com a dimensão “revendedores”, não tendo relação significativa com as demais dimensões. Finalmente, a variável escolaridade não apresenta relação significativa com a dimensão “revendedores” e se relaciona positivamente com as demais dimensões.

FURSE et al.(1984), também desenvolveram uma tipologia do comportamento de pesquisa, destacando a incorporação da participação de terceiros, como agentes ativos da pesquisa e não somente como fontes de informações e, diferenciando-se do trabalho anterior, quanto às dimensões utilizadas na sua elaboração. As dimensões utilizadas na pesquisa podem ser observadas na tabela 02 a seguir, juntamente com os itens que compõem cada dimensão.

Tabela 02 - Composição das dimensões de pesquisa

Visitas ao revendedor	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas a revendedores • Número de revendedores visitados • Horas gastas visitando revendedores • Tempo gasto locomovendo-se aos revendedores
Atividades extra-revendedor	<ul style="list-style-type: none"> • Tempo gasto pelo consumidor na leitura de artigos de livros e revistas • Tempo gasto pelo consumidor na leitura de avaliações de carros em revistas • Número de diferentes atividades de pesquisa • Tempo gasto pelo consumidor na leitura de anúncios em jornais e revistas • Tempo gasto pelo consumidor na leitura de panfletos de fabricantes • Leituras regulares de revistas como <i>Consumer Reports</i> • Tempo gasto pelo consumidor falando com amigos e parentes sobre carros novos ou revendedores
Envolvimento de terceiros	<ul style="list-style-type: none"> • Tempo gasto por outros na leitura de artigos de livros e revistas • Tempo gasto por outros na leitura de avaliações de carros em revistas • Tempo gasto por outros na leitura de anúncios em jornais e revistas • Tempo gasto por outros na leitura de panfletos de fabricantes • Tempo gasto por outros falando com amigos e parentes sobre carros novos ou revendedores
Pesquisas interpessoal	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuda de amigo especialista na compra • Tempo gasto pelo consumidor falando com amigos e parentes sobre carros novos ou revendedores • Tempo gasto pelo consumidor falando com amigos e parentes sobre carros novos ou revendedores
Atividades no revendedor	<ul style="list-style-type: none"> • Tempo gasto por outros em <i>Test drive</i> • Tempo gasto por outros falando com vendedores • Tempo gasto por outros olhando showrooms de revendedores • Tempo gasto pelo consumidor em <i>Test drive</i> • Tempo gasto pelo consumidor falando com revendedores • Tempo gasto pelo consumidor olhando showrooms de revendedores

Fonte: FURSE, David H., PUNJ, Girish N. e STEWART, David W. A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles. **Journal of Consumer Research**, v.10, p. 417-431, Mar./1984.

Este estudo também destaca a busca de uma caracterização mais rica dos grupos através da incorporação de variáveis não relacionadas diretamente à pesquisa de informações, tais como idade, renda, carro adquirido. Tendo efetuado uma análise de *clusters*, os autores formaram seis grupos de consumidores de automóveis, apresentados na tabela a seguir.

Tabela 03 - Grupos de consumidores de automóveis e suas características

GRUPOS	CARACTERÍSTICAS
Pouca Pesquisa (<i>Low-search</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • menor tempo gasto em atividades de pesquisa • maior experiência prévia de compra • maior satisfação com compras anteriores • número de carros possuídos superior à média • maior certeza de conseguir realizar um bom negócio sem a necessidade de pesquisa prévia • maior propensão a conhecer antecipadamente o fabricante e revendedor de quem deseja comprar • razão da compra provavelmente ligada ao sentimento de que é bom trocar de carro a cada pequeno intervalo de anos • mais velhos • maior renda • procuram e compram carros mais caros • maior propensão a considerar modelos grandes e quatro portas
Pesquisa Assistida (<i>Purchase-pal-assisted</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • menor experiência • número de carros possuído inferior à média • tendem a envolver no processo de compra terceiros considerados conhecedores de carros • baixa confiança na habilidade de julgar carros • propensos a apresentar baixa satisfação com o último carro comprado • podem conhecer o fabricante mas não o revendedor de quem irão comprar • grupo com o maior percentual de solteiros • razão da compra ligada ao fato de não possuir um carro ou ao sentimento de que é bom trocar de carro a cada pequeno intervalo de anos • maior probabilidade de comprar modelos de tamanhos e preços diferentes dos originalmente considerados
Muita Pesquisa (<i>High-search</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • maior tempo pessoal e de terceiros gasto em atividades de pesquisa • baixa confiança na habilidade de julgar carros • crença de que extensiva pesquisa de informações é necessária para uma boa compra • os mais propensos a apresentar baixa satisfação com o último carro comprado • satisfação pós-compra com carro novo abaixo da média • tendência a envolver terceiros que podem não possuir habilidade particular alguma • maior nível de instrução • renda moderada • consideram com maior frequência modelos compactos, subcompactos e <i>hatchbacks</i>
Autoconfiante (<i>Self-reliant shopper</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • maior tempo pessoal gasto em atividades de pesquisa • não envolvem terceiros na pesquisa • consideram vasta variedade de marcas e modelos • menor probabilidade de conhecer antecipadamente o revendedor onde o carro é comprado • bom nível de instrução • renda média ou alta • homens • razão da compra provavelmente ligada a motivos de economia de combustível ou necessidade de um carro para propósitos diferentes do anterior • maior propensão a considerar compactos e subcompactos
Compra no Revendedor (<i>Retail shopper</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • maior número de decisores envolvidos - especialmente a esposa, quando esta não é a decisora principal • grupo com a maior percentagem de indivíduos casados • improvável conhecimento antecipado do revendedor • consideram vasta variedade de marcas e modelos • bom nível de instrução • razão da compra provavelmente ligada a motivos de economia de combustível ou defeito do carro antigo • pagam o preço médio mais alto de todos os grupos • maior probabilidade de comprar modelos fora do grupo de fabricantes mas não da faixa de preço inicialmente cogitados
Pesquisa Moderada (<i>Moderate search</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • tempo de pesquisa menor que a média • alto grau de certeza de conseguir um bom negócio sem necessidade de pesquisa prévia de informações • maior probabilidade de conhecer antecipadamente o fabricante mas não necessariamente o revendedor • pouco propensos a envolver terceiros no processo de pesquisa • tendem a ser homens mais velhos • rendas mais elevadas que a média • razão da compra provavelmente ligada a motivos de economia de combustível e ao sentimento de que é bom trocar de carro a cada pequeno intervalo de anos • maior propensão a considerar modelos quatro portas • maior propensão a comprar fora da faixa de preço inicial

Fonte: FURSE, David H., PUNJ, Girish N. e STEWART, David W. A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles. **Journal of Consumer Research**, v.10, p. 417-431, Mar./1984.

Além das tipologias, os estudos de FURSE et al.(1984) relatam que quando o consumidor está sob pressão de tempo, ele pode valer-se do uso de heurísticos. No entanto, quando o consumidor possui habilidade, adquirida com a frequência, na análise das informações, ele pode processá-las de forma automática. Além disso, ele utiliza o processamento sistemático das informações devido à falta de experiência, necessidade de satisfação pessoal pelo conhecimento das alternativas, ou devido a existir formas preferidas para a aquisição das informações. Os autores concluem, então que o uso de heurísticos ocorre quando as compras são frequentes, de baixo risco ou custo reduzido.

1.1.2.2. Pesquisas sobre as variáveis explicativas do comportamento do consumidor

A pesquisa de KIEL e LAYTON(1981) investigou as relações entre comportamento de busca de informações e as variáveis recompra da mesma marca, recompra de mesmo revendedor, satisfação com a experiência prévia, satisfação com as negociações prévias, exposição contínua com informações do produto, auto confiança, atitude perante o processo de compra.

As variáveis demográficas educação, renda pessoal e idade também foram investigadas com relação ao comportamento de busca de informações. Finalmente, as relações entre preço e comportamento de busca de informações foram analisadas.

BEATTY e SMITH(1987) utilizando uma perspectiva de envolvimento e a estrutura de interação na tomada de decisão, investigaram o relacionamento entre esforço de busca externa e um número de variáveis de motivação. O comportamento de busca foi restringido ao conceito de esforço de busca externa, operacionalizado através da definição de BEATTY e SMITH(1987), que diz que o “esforço de pesquisa externa é o grau de atenção, percepção e esforço diretamente ligado à obtenção de dados ou informações do ambiente relacionadas com a compra sob consideração” (p.85). As variáveis do comportamento de busca externa presentes no modelo foram o interesse na categoria de produto, os benefícios da pesquisa, o conhecimento do produto, o risco percebido, o custo da pesquisa, o conjunto de marcas consideradas e a experiência com a categoria de produto.

Com isso, a intensidade da busca de informações está relacionada com o grau de envolvimento do consumidor, sendo que nas aquisições de objetos de maiores valores, tanto o envolvimento como a busca de informações tendem a ser maiores.

O trabalho destes autores utilizou um escore agregado de conhecimento subjetivo e experiência. A operacionalização deu-se através da utilização de cinco índices do comportamento de busca externa (interpessoal, revendedores, mídia, fontes neutras e pesquisa total). Os autores concluíram que o esforço de busca total relaciona-se de forma positiva com as variáveis envolvimento de compra, atitudes em relação à compra e tempo disponível e, de forma negativa com a variável conhecimento e classe de produto. A relação entre o esforço total de busca e a variável envolvimento individual não foi significativa.

Eles verificaram, também, que esforços de pesquisa junto à mídia, revendedores e fontes interpessoais (amigos, vizinhos e parentes) estavam positivamente relacionadas ao envolvimento com o processo de compra, enquanto que os esforços de pesquisa junto a fontes neutras (revistas como *Consumer Reports*) estavam positivamente relacionados ao envolvimento com a categoria de produto.

Além disso, demonstraram que, em situações onde ocorre grande pressão do tempo, como necessidades mais urgentes ou liquidações por tempo determinado, a pesquisa e duração de deliberação de compra tendem a diminuir.

O trabalho de LEE e OLSHAVSKY(1997), sobre o uso de fontes alternativas de informações dos consumidores na geração de inferência, relata que a busca de informações da mesma marca tem maior influência que a busca de informações de outras marcas na geração de inferência sobre atributos ausentes. A pesquisa demonstrou que, em muitos casos, tanto as outras marcas, como as mesmas marcas, são igualmente influenciadas para a busca de informações quando se pretende obter respostas sobre atributos ausentes. Normalmente, a busca de informações para a marca conhecida predomina. Outra conclusão é que em diferentes condições, outras marcas são mais intensamente procuradas.

Os autores descobriram que outras marcas exercem maior influência na geração de inferência de atributos quando há somente uma outra marca no conjunto de escolha. Isto ocorre porque a maioria dos estudos de inferência não levam em conta o ambiente de mercado no qual os consumidores provavelmente fazem inferência sobre informações ausentes.

Para fazer inferência, comentam os autores, o consumidor utiliza pontos de referência cognitivos, formados pela influência de muitas alternativas ao longo do tempo. Todavia, para ser hábil no uso dos pontos de referência para fazer inferência, os consumidores necessitam de um elevado nível de conhecimento (ou experiência) sobre muitas alternativas na categoria de produtos.

LEE e OLSHAVSKY(1997) ainda relatam que o estudo identificou alguns padrões

interessantes de busca de informações envolvendo atributos e inferência. Eles afirmam que a correlação negativa, entre atributos existentes e atributos inferidos, tanto em marcas conhecidas como em marcas novas, faz com que as informações nas marcas novas tenham maior influência. Por outro lado, quando esta correlação é positiva, as informações nas marcas conhecidas passam a ter maior influência.

1.1.2.3. Modelos estruturais de pesquisa

SRINIVASAN e RATCHFORD(1991), procurou explicar as relações entre as variáveis explicativas e o comportamento de busca externa e, também, as relações entre as próprias variáveis explicativas. Eles não encontraram nenhuma relação significativa entre o custo de pesquisa e a quantidade de pesquisa externa de informações. O custo de busca foi avaliado por meio do valor atribuído ao tempo, mensurado pela percepção de tempo livre disponível. Concluíram que o benefício da busca está positivamente relacionado com a quantidade de pesquisa de informações.

Segundo estes autores, quanto mais experientes os consumidores, menores serão os índices de pesquisa deles. Isto explicaria uma relação inversa entre o volume de experiência e a percepção dos benefícios da busca. Relatam que a experiência prévia positiva com a categoria de produto reduz a quantidade de pesquisa, porque reduz a percepção de riscos com a compra e de benefícios com a busca. Estes autores utilizaram mensurações de conhecimento subjetivo.

O papel do interesse na categoria de produto como um dos determinantes da busca de informações foi analisado por SRINIVASAN e RATCHFORD(1991), que constataram que quanto maior o interesse maior é a percepção de benefícios e, também maior, é a quantidade de busca realizada.

Considerando as dimensões de risco psicológico, social, de performance, financeiro, físico e de conveniência, estes autores verificaram que a maior percepção de risco se associa a um maior número de alternativas consideradas, a maior percepção dos benefícios da busca e a maior busca de informações.

Tendo apresentado a etapa da busca de informações com as pesquisas realizadas a seu respeito, o tópico seguinte aborda especificamente a fonte de informações boca-a-boca.

1.2 . A FONTE DE INFORMAÇÕES BOCA-A-BOCA

KOTLER e ARMSTRONG(1998) apresentam dentro do sistema de comunicação de marketing, as quatro principais ferramentas promocionais:

A **propaganda** é definida como qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.

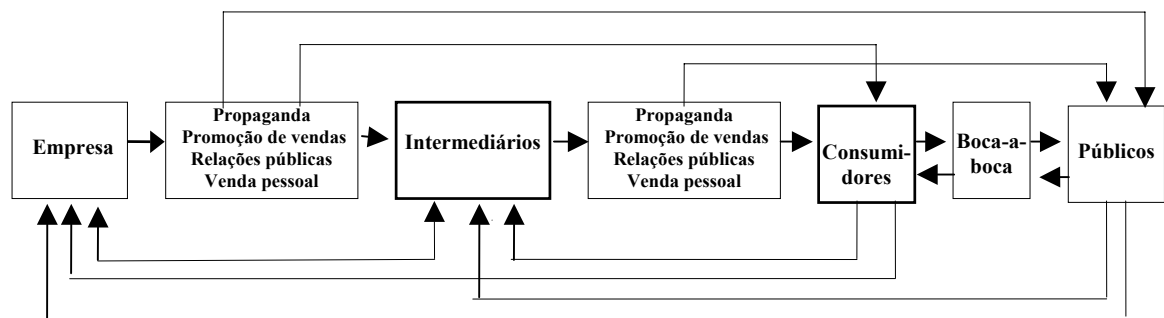
A **venda pessoal** é a apresentação pessoal da força de vendas da empresa com o propósito de fazer vendas e estabelecer relações com os clientes.

A **promoção de vendas** representa os incentivos a curto prazo para encorajar a compra ou venda de um produto ou serviço.

As **relações públicas** são definidas como o desenvolvimento de boas relações com os vários públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma “imagem corporativa” e a manipulação ou afastamento de rumores, histórias ou eventos desfavoráveis (p. 318).

Observa-se, ainda, neste sistema, a **comunicação boca-a-boca**, que é um canal informal no qual os consumidores estabelecem a propaganda com outros consumidores, como observa-se na figura 05.

Figura 05 - O sistema de comunicações de marketing



Fonte: KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro : Prentice-Hall do Brasil, 1998, p.318.

Este sistema de comunicações de marketing possibilita visualizar que a comunicação boca-a-boca surge em decorrência da utilização das ferramentas promocionais e através da interação dos consumidores ativos com outras pessoas ou públicos que podem se tornar compradores da empresa.

Este tipo de comunicação pressupõe a intenção de que as informações sejam transmitidas com fidelidade e idoneidade, ou seja, sem enganos, para que os ouvintes possam ter a exata imagem ou noção do que se queria transmitir.

Isto pode ser verificado na afirmação de IKEDA(1997): “a comunicação boca-a-boca é confiável porque vem de líderes de opinião, membros de família, amigos e outras fontes não relacionadas oficialmente com as empresas. É extremamente poderosa porque a mensagem é

percebida como não viesada”(p.1).

WERNERFELT(1996) apresenta sete diferentes canais de comunicação, destacando os benefícios e custos para o consumidor e os custos para a empresa.

Os canais são a força de vendas, as vitrines do varejo, os catálogos, a publicidade impressa, a publicidade por televisão, as amostras por correio e a comunicação boca-a-boca. Esta é entendida como um contato entre consumidores passados e potenciais, que podem providenciar informações proveitosas e sempre com custo insignificante.

É interessante observar, que a influência sobre as pessoas através da comunicação boca-a-boca existe desde os tempos mais remotos, como expõe WILSON(1993) ao afirmar o seguinte:

Pode-se dizer que as origens do boca-a-boca remontam à história da criação na Bíblia, quando a serpente tenta Eva a provar do fruto proibido. Depois Eva convence Adão a perpetrar a mesma ofensa, o que redundou na expulsão do casal do paraíso. Pense só na má fama que atormenta a vida das cobras desde que contaram esta história pela primeira vez! Desde essa época, o comentário tem sido reconhecido como um fator importante em cada empreendimento humano (p.14).

ARNDT(1967) enfatiza que a comunicação boca-a-boca é uma conversação informal e, provavelmente, o mecanismo mais antigo para opinar sobre produtos e marcas desenvolvido, expressado e propagado. A literatura de marketing, desta época, oferece pouca ajuda sobre os recursos do boca-a-boca, a ponto de ser apresentado apenas um artigo nos anos 50 e 60 no *Journal of Marketing*, de autoria de BROOKS em 1957.

Da mesma forma, textos de marketing e publicidade, pouco acrescentavam sobre comunicações informais a respeito de consumidores. De 25 livros, somente 9 mencionavam o assunto (boca-a-boca; relações interpessoais; comunicação informal; líderes de opinião).

Paradoxalmente, BRIDGE em 1949, afirma que a comunicação boca-a-boca é “uma das mais poderosas mídias”.

A maioria dos estudos, contudo, se limitava a discussões sobre aceitação de produtos. Não surgiu aquele estado da arte em Marketing, a ponto de SANDAGE em 1948 concluir que não havia meio de medir a força do boca-a-boca.

ARNDT(1967), inicialmente apresenta a comunicação boca-a-boca como sendo a publicidade relacionada à interação orientada do produto, informações pessoais, influências pessoais, comunicação informal, publicidade informal, etc. Todos estes conceitos referem-se à conveniência de informações de um comunicador ou influenciador para um receptor.

Ele afirma que em boca-a-boca o comunicador está face a face, isto é, em contato direto com o receptor.

Finalmente, ARNDT(1967) define a publicidade boca-a-boca como comunicação pessoa a pessoa entre um receptor e um comunicador, a quem o receptor percebe como não comercial, concernente a determinada marca, produto ou serviço. E conclui, dizendo que o aviso oferecido ao receptor não precisa ser positivo. Informações desfavoráveis à compra também serão consideradas publicidade boca-a-boca.

WILSON(1993), descreve a dinâmica do boca-a-boca através do fator comentário, que surge todas as vezes que o consumidor adquire um produto ou utiliza um serviço.

O comentário pode ser de forma positiva ou negativa, dependendo do que a empresa fornecedora faça durante e após o atendimento.

Outra definição de comunicação boca-a-boca é apresentada por IKEDA(1997) nos seguintes termos: “É a mensagem sobre a organização, sua credibilidade e confiabilidade, sua forma de operar, seus serviços e tudo mais que é comunicado por uma pessoa, um cliente ou praticamente qualquer um, a uma outra pessoa” (p.4).

A autora acrescenta que, para o receptor, o emissor deve ter tido experiências pessoais com a empresa, sendo independente e, com isso, uma fonte de informações de alta credibilidade a ponto de prevalecer sua opinião sobre qualquer forma de mensagem planejada, no caso de conflito entre esta e a comunicação boca-a-boca.

TYNAN(1995) define boca a boca como “disseminação da informação, através de conversação e indicações pessoais. Afirma que é um comentário de custo baixo, pouco confiável, mas convincente” (p.41).

KAPFERER(1993) afirma que “os consumidores têm mais confiança no que dizem seus vizinhos ou amigos do que na publicidade ou nos revendedores” (p.176). Em razão disso, as indústrias estudam como lançar um comentário a respeito de seu produto para aumentar as vendas.

A expressão boca-a-boca, é traduzida do francês ‘*bouche-à-oreille*’ e do inglês ‘*word-of-mouth*’, indicando o “papo” que circula rapidamente. A comunicação boca-a-boca é o mais antigo e o mais eficaz influenciador dos consumidores. As conversas informais que se referem às marcas, aos produtos, às lojas, fornecem uma informação preciosa para os consumidores que têm de tomar uma decisão.

TYNAN(1995) diz que “a comunicação boca a boca não paga comissão, não é fascinante, não ganha prêmios e, certamente, não será reportagem de capa da revista *Advertising Age*”.

Apesar de sua eficiência e grande credibilidade, continua o autor, a comunicação boca

a boca é considerada de segundo nível no “desfiladeiro” da *Madison Avenue* – não sendo mencionada – e nunca recomendada, embora possa ser ideal para muitos clientes.

WILSON(1993) afirma que “todo mundo fala sobre a comunicação boca-a-boca, mas ninguém nunca faz nada a seu respeito. Isso ocorre porque quase ninguém acredita que qualquer coisa possa ser feita” (p.14).

Apesar de sua importância, a comunicação boca-a-boca tem recebido avaliações de forma sistemática há aproximadamente não mais do que quarenta ou cinquenta anos conforme é possível deduzir do relato de RAMOND prefaciando estudo de ARNDT realizado em 1967.

A busca de informações junto a fontes de comunicação boca-a-boca tem sido estudada, nestes últimos anos, sob diferentes enfoques.

Apresentando sua importância e aplicações, ARDNT(1967) comenta e organiza 147 estudos relacionados à publicidade boca-a-boca elaborados em áreas tais como sociologia, psicologia e marketing; KAPFERER(1993) escreveu o livro “Boatos: o mais antigo mídia do mundo”, onde introduz o conceito de comunicação boca-a-boca, analisando a preocupação das empresas em desejar que haja a propagação de seu nome, imagem, produtos e serviços alertando, contudo, também para o lado negativo através do relato de diversos exemplos; WILSON(1993), apresenta em seu livro “Marketing boca a boca”, um conjunto de regras para o melhor aproveitamento da informação boca-a-boca, afirmando que se trata de uma estratégia dentro da estratégia de marketing; e IKEDA(1997) analisa a importância da informação boca-a-boca para as estratégias de promoção em serviços.

No contexto do marketing integrado, TYNAN(1995), em seu livro “Marketing de multicanais: maximizando a participação de mercado com uma estratégia de marketing integrado”, apresenta a informação boca-a-boca como uma opção de marketing integrado e destaca a importância desta opção; nesta mesma linha de investigação, BAYUS(1985) descreve a informação boca-a-boca como uma consequência dos esforços de marketing; e FRENZEN e NAKAMOTO(1993) analisam a informação boca-a-boca no contexto do fluxo de informações de mercado. REINGEN e KERNAN(1986) desenvolvem estudos colocando a informação boca-a-boca como centro de rede de referência em marketing.

Outros estudos enfatizam a informação boca-a-boca com relação a processos de julgamento de produtos e empresas. Assim são os estudos de MAHAJAN et al.(1984), que apresentam a informação boca-a-boca positiva e negativa como estratégia para a introdução de novos produtos; BONE(1995), que descreve os efeitos do boca-a-boca no julgamento de produtos considerando as dimensões a curto e a longo prazo; e HIGIE et al.(1987) que

estudam os tipos e quantidades de comunicação boca-a-boca na avaliação da imagem de varejistas.

Ainda outras pesquisas referem-se à informação boca-a-boca sob o título de comunicação interpessoal, incluindo os conceitos de influência e persuasão. Neste sentido estão os trabalhos de HERR et al.(1991), que procuram relacionar os efeitos da comunicação boca-a-boca com a informação de atributos específicos na avaliação de produtos; BEARDEN et al.(1989), que desenvolvem uma escala para medir a suscetibilidade do consumidor à influência interpessoal; MIDGLEY(1983), que investiga a busca de informações interpessoais para a compra de um produto simbólico; e REYNOLDS e DARDEN(1971), que estudam os efeitos mutuamente adaptativos da comunicação interpessoal.

BORDIA(1997) desenvolve uma comparação entre a comunicação boca-a-boca e a comunicação mediada por computador.

O conceito de satisfação/insatisfação é enfocado com relação à comunicação boca-a-boca por NGOBO(1997) e RICHINS(1983).

1. 2 . 1 . Importância e aplicações da informação boca-a-boca

ARNDT(1967) desenvolve uma profunda revisão da literatura sobre a publicidade boca-a-boca, destacando definições e efeitos da publicidade boca-a-boca, aplicações comerciais, análise de sua força e apresenta pesquisas dos determinantes de recepção, motivos do comunicador e canais e conteúdos da comunicação boca-a-boca.

Com relação à comunicação comercial, o autor afirma que as diferenças se relacionam com o tipo de contato ou método de transmissão e na percepção pelo receptor dos motivos do comunicador. Isto ocorre porque em publicidade comercial, a audiência é, ou parece ser, ciente da possibilidade de predisposição e exageros na declaração feita pelo comunicador. Ao contrário, em boca-a-boca, o comunicador é visto como independente da indústria.

O autor coloca as aplicações comerciais da publicidade boca-a-boca em três classes, quais sejam, o uso de comunicador profissional de boca-a-boca, o uso de estratégia promocional e o ajustamento para as atividades verbais mais que o seu controle.

Abordando o boato no marketing, KAPFERER(1993), apresenta a comunicação boca-a-boca como de interesse da empresa objetivando a divulgação de seus produtos, marca ou imagem. Ressalta que as empresas necessitam de se preocupar com os aspectos negativos da informação boca-a-boca.

O autor enfatiza que o alvo privilegiado para a divulgação da informação boca-a-boca são os líderes de opinião, pessoas que gozam de certa influência junto a seu ambiente, mesmo não tendo consciência disto, porém, eles têm por hábito dar sua opinião que sempre são esperados.

Destacando a importância da informação boca-a-boca e apresentando um roteiro de sua aplicação, WILSON(1993) faz as seguintes considerações a respeito da comunicação boca-a-boca, como sendo o comentário feito pelos consumidores:

O comentário não é um produto passivo, incontrolável, amorfo e intangível, mas um produto que pode ser mensurado, coletado e administrado de forma a, como qualquer ferramenta de marketing, alterar favoravelmente seus gráficos de rendimento. O boca-a-boca pode ser controlado. O boca-a-boca precisa ser bem controlado para que um negócio possa se elevar à categoria das empresas lendárias. A pirâmide do fator comentário - um modelo não-acadêmico, baseado no bom senso - demonstra como o “consumidor” ou “público alvo” deve ser examinado mais discriminadamente. De fato, existem cinco níveis de “públicos alvos”, cada qual com suas particulares lealdades, expectativas e características (p.18).

WILSON(1993) apresenta a pirâmide do fator comentário (figura 06), envolvendo cinco públicos distintos, mas igualmente relevantes para a empresa, quais sejam, os curiosos, os candidatos, os consumidores, os clientes e os paladinos.

Segundo este autor, curiosos são os “consumidores potenciais”. As pessoas que nunca ouviram nenhum comentário sobre a empresa, mas desejam conhecê-la diante da possibilidade de tornarem-se usuários dos produtos ou serviços.

Os candidatos, por seu lado, já souberam a respeito da empresa através de algum tipo de comentário, quer devido ao planejamento de marketing, quer através do boca-a-boca transmitido por alguém mais elevado na pirâmide. Com isso, eles demonstram precisar do produto ou, pelo menos interesse em conhecer melhor o negócio.

Consumidores são os que já adquiriram o produto ou usaram o serviço, portanto, eles já investiram em algo mais que o simples conhecimento.

Clientes são os consumidores leais e habituais que voltam, porque acreditam que a empresa resolve os seus problemas apropriadamente, satisfazendo-lhes as necessidades. Diante disso, os clientes valorizam o relacionamento, sendo marcados pela lealdade.

Finalmente, no topo da pirâmide, os paladinos são aquelas pessoas que acreditam de tal forma na empresa, que a desejam ver sobressaindo-se perante a concorrência. Eles defendem a empresa por puro altruísmo e desejam continuar negociando sempre.

Figura 06 - Pirâmide de marketing boca-a-boca



Fonte: WILSON, Jerry R. **Marketing boca-a-boca**. Rio de Janeiro : Ediouro, 1993, p.47.

Ao apresentar a pirâmide, WILSON(1993) recomenda que os esforços da empresa devem ser no sentido de transformar cada nível de público no imediatamente superior até alcançar o nível mais elevado, ou seja, conquistar paladinos para a empresa.

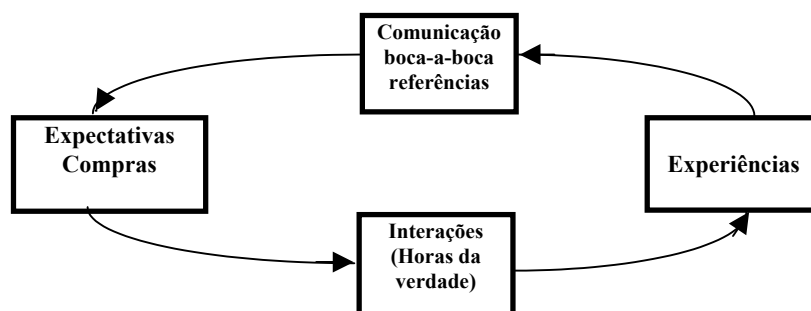
De fato, este público é o mais importante para qualquer empresa, pois são eles que, além dos canais formais de comunicação, levam o nome da organização e seus produtos ao conhecimento dos demais públicos, estabelecendo relacionamentos de marketing duradouro.

Segundo WILSON(1993) é fundamental que a empresa “identifique e nutra seus paladinos, os grandes mensageiros que propagarão a qualidade de seu produto e de seu serviço” (p.57). O autor, para ressaltar a importância da comunicação boca-a-boca, menciona TOM PETERS que afirmou que “podemos ser tão organizados, cautelosos e metódicos em relação ao ‘marketing boca-a-boca’ quanto somos ao investir na mídia”(p.13).

Abordando o composto de comunicação de marketing, NICKELS(1996) inclui em seu modelo de comunicação de marketing integrado dois blocos de técnicas. O que trata das técnicas de iniciativa da empresa como propaganda, marketing direto, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal. E o que diz respeito às técnicas que podem ser influenciadas pela empresa, como a comunicação boca-a-boca.

GRÖNROOS(1995) apresenta o círculo da comunicação (figura 07), para explicar que um cliente em potencial desenvolve certas expectativas, que podem conduzir a uma interação com o produto ou serviço. Esta interação gera experiências relacionadas com a empresa e com o produto adquirido e seu uso. Se a mensagem comunicada boca-a-boca for positiva, expectativas favoráveis desenvolvem-se.

Figura 07 - Círculo da comunicação



Fonte: GRÖNROOS, C. **Marketing**-gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro : Campus, 1995, p. 200.

Apresentando a comunicação boca-a-boca e a aprendizagem social, os estudos de ELLISON e FUDENBERG(1995) revelaram que a comunicação boca-a-boca produz resultados eficientes de aprendizagem social somente quando se trata de amostras pequenas. Com isso, exploraram as implicações da comunicação boca-a-boca, em um ambiente não estratégico. A conclusão mais básica desses autores é que a estrutura do processo boca-a-boca afeta a tendência de uma população em mostrar conformidade ou diversidade com pouca comunicação, sendo mais provável a ocorrência de conformidade. Surpreendentemente, os resultados socialmente eficientes de aprendizagem social ocorrem somente quando cada indivíduo recebe muito pouca informação.

O modelo de ELLISON e FUDENBERG(1995) de comunicação boca-a-boca e aprendizagem social examinou um contexto de uma população de agentes que estão perante uma escolha entre dois produtos competidores, tecnologias, ou práticas, denominados por eles de f e g . Consideraram um contínuo de agentes idênticos, e cada escolha entre os dois produtos em um discreto conjunto de pontos no tempo, $t = 1, 2, 3 \dots$. O comportamento agregado da população em cada ponto no tempo pode ser sintetizado por um estado variável x_t , obtendo uma fração da população que está usando a tecnologia g . Os autores tomaram um estado inicial x_0 como exógeno, e focaram na aprendizagem social refletida nos padrões subsequentes dos movimentos de uma parte do mercado.

Os autores consideraram ainda a presença de choques idiossincráticos de um ator específico, o qual poderia corresponder a variações tanto na qualidade individual da unidade do produto, como na conveniência para o consumidor em questão.

Eventos comuns, isto é, fatores afetando os resultados relativos de dois produtos para todos os consumidores, também foram levados em conta, assim como choques específicos individuais. A inércia é modelada com a suposição que em cada data $t > 0$, alguma fração dos

agentes determina reavaliar suas escolhas. Neste caso, estes agentes questionam N outros indivíduos, sobre suas escolhas e resultados correntes.

O trabalho de ELLISON e FUDENBERG(1995) estudou um modelo simples de comunicação boca-a-boca que agrega informações de agentes individuais. Os autores descobriram que a estrutura dos processos da comunicação, determina se todos os agentes alvo fazem escolhas idênticas, sendo que a utilização de pouca comunicação proporciona mais provavelmente esta conformidade. Apesar da ingenuidade dos usuários de regras de decisão e o ambiente de decisão estocástico, os autores descobriram que a comunicação boca-a-boca pode proporcionar eficiente aprendizagem no nível social e que a aprendizagem social é muitas vezes mais eficiente quando a comunicação entre os agentes é bastante limitada. Estes resultados socialmente eficientes, tendem a ocorrer somente quando existem poucos agentes na amostra. Adicionalmente, os autores esperam que as análises demonstrem que, limitadamente, os modelos racionais de aprendizagem sejam um interessante e tratável modo de entender alguns aspectos da aprendizagem social.

1.2.2. As informações boca-a-boca no contexto do marketing integrado

TYNAN(1995), aborda os limites da propaganda para destacar as vantagens das informações boca-a-boca, tais como maior transparência, confiabilidade e poder de persuasão. Dentre as opções de marketing integrado, argumenta que a comunicação boca-a-boca funciona em conjunto com outras estratégias de comunicação. Ao contrário do que acontece com as práticas formais de marketing, o boca-a-boca se caracteriza pela informalidade e proximidade entre os envolvidos na comunicação, de tal forma que convence e seduz as pessoas que recebem as informações.

Apresentando a informação boca-a-boca como resultado indireto dos esforços de marketing, BAYUS(1985), formula uma estrutura de modelo conceitual onde a informação boca-a-boca surge como resultado da satisfação das vendas e, com isso, tende a gerar novas vendas. O modelo é completado pelos esforços de marketing que têm dupla função. Primeiramente, de forma direta, incentivar as vendas e, em seguida, como resultado indireto, estimular a informação boca-a-boca, conforme figura 08.

Figura 08 – Modelo de estrutura conceitual



Fonte: BAYUS, Barry L. Word of mouth: the indirect effects of marketing efforts. **Journal of Advertising Research**. [S.L.] : v. 25, n. 3, jun./jul. 1985, p.34.

A pesquisa de BAYUS(1985) desenvolveu-se através do caso do alistamento militar. Ele concluiu que, neste contexto, os esforços de marketing incluem publicidade e força de venda do recrutador. O boca-a-boca pode geralmente ter lugar entre potenciais recrutas e seus pais, amigos ou pessoas desejosas de entrar para o programa. O autor observou que os pais não fazem parte do mercado alvo e indivíduos desejosos de entrar para o programa representam as vendas. O foco da pesquisa repousou sobre o exame dos efeitos dos recursos de recrutamento sobre a atividade boca-a-boca.

Os dados foram obtidos através de um experimento com uma considerável escala de marketing em conjunto com o Comando de Recrutamento da Marinha Americana em meados de 1978, tendo como unidade de análise a área de influência dominante. Em geral o design e os objetivos do projeto foram encontrados extremamente bem. Independência, variância e mensuramentos foram obtidos e conformidade com níveis planejados foram realizados.

As informações coletadas incluíram, se os respondentes discutiam o alistamento militar com alguém (família, amigo), no período anterior a seis meses do alistamento.

Analisando os impactos de várias condições de tratamento na atividade boca-a-boca para segmentos selecionados de homens e mulheres, o autor descobriu que o boca-a-boca pode ser estimulado pelo acréscimo ou decréscimo dos esforços de marketing sob várias circunstâncias.

Da mesma forma, com mudanças nas variáveis de marketing, não se espera que as atividades boca-a-boca afetem todos os indivíduos. Em particular, respondentes que já possuem pensamento formado em suas mentes (positiva ou negativamente) sobre o alistamento militar são menos influenciáveis. Já, as pessoas inseguras se desejam se alistar, querem discutir a possibilidade com familiares, amigos, professores, etc.

Entre os homens que estão inseguros quanto ao alistamento militar, e que necessitam de mais informações, observa-se que tendem a imitar a publicidade. Frequentes repetições de publicidade descrevendo o potencial do alistamento na marinha têm incentivado discussões entre os interessados e seus familiares e amigos. Para mulheres, por outro lado, a redução da

publicidade esteve associada com aumento na atividade boca-a-boca.

Explorando o impacto potencial de decisões individuais de consumo para transmitir ou reter a informação boca-a-boca no fluxo de informações no mercado, FRENZEN e NAKAMOTO(1993), examinam o fluxo de informações em redes compostas de gráficos e de nós. Os gráficos representam canais que estimulam o fluxo de informações, e os nós representam sentimentos dos decisores que podem potencialmente impedir ou incentivar o fluxo de informações.

Os autores afirmam que, os consumidores de mercados fechados, primeiro julgam o risco do moral imposto pelas informações que eles consideram para a transmissão e o contexto social da transmissão. Em seguida, moderam suas decisões para transmitir as informações à luz destes julgamentos. Ressaltaram, finalmente, a importância da interação de indivíduos e seu contexto social para entender os processos boca-a-boca.

A pesquisa experimental repousa na asserção chave, de que o comportamento dos indivíduos discrimina mais entre ligações fortes e fracas nas decisões de transmissão de informações quanto o risco moral imposto pelo aumento de informação. Os autores apresentaram dois estudos que examinam o impacto de ligações fortes e as características da informação nas decisões individuais de transmissão.

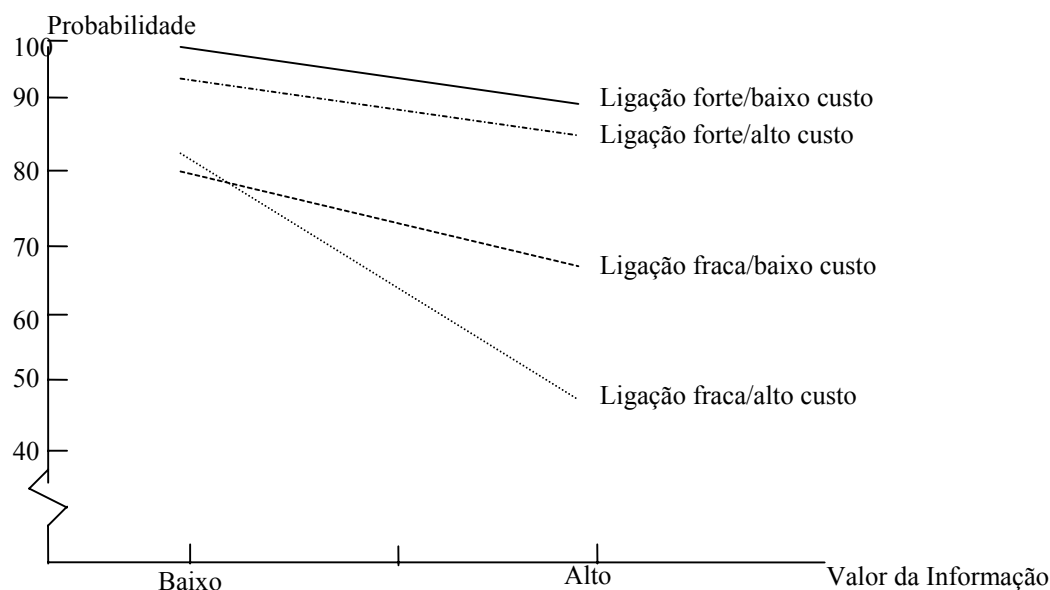
FRENZEN e NAKAMOTO(1993) apresentaram dois estudos que examinam o impacto de ligações fortes e as características das informações nas decisões individuais de transmissão.

Um estudo examinou as decisões de indivíduos contemplando a transmissão de outros em face de diferentes riscos morais, esperando que o aumento do risco moral, fizesse com que os indivíduos discriminassem em favor de ligações fortes, como sugerido pela análise de trocas sociais.

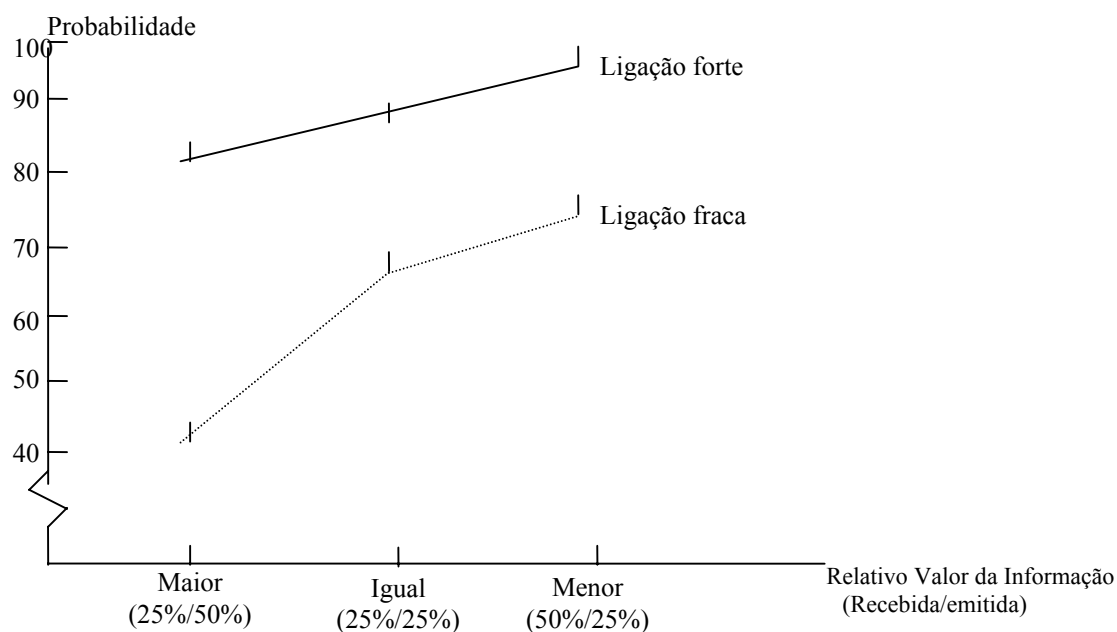
O outro estudo testou mais diretamente a questão das trocas comportamentais. Foram concedidos aos entrevistados informações sobre as transmissões de comportamentos de seu parceiro anterior e, então, perguntado a ele para decidir se eles estão dispostos a fazer uma transmissão recíproca.

A probabilidade de transmissão esperada para cada estudo, ajustada pela frequência de contato, é apresentada na figura 09, a seguir.

Figura 09 - Probabilidades de transmissão



(a) Estudo 1



(b) Estudo 2

Fonte: FRENZEN, Jonathan e NAKAMOTO, Kent. Structure, cooperation, and the flow of market information. **Journal of Consumer Research**. [S.L.] : v. 20, dec. 1993, p.370.

O primeiro experimento mostrou claramente que a probabilidade de transmissão de informações nas ligações sociais moderadas, é igual, quando a oportunidade de transmissão é controlada para isso. Este estudo indica que o potencial de influência das ligações sociais nos transmissores, discrimina aqueles que são os mais prováveis de receber a informação daqueles que não são. Notadamente, na presença de risco moral, os indivíduos estão menos dispostos arriscar um custo de oportunidade pela transmissão de informações de ligações mais fracas do

que aquelas fortes.

Como demonstra a figura 09, os resultados dos dois estudos indicam uma forte dependência do comportamento de transmissão boca-a-boca nas características da informação (neste caso, o risco moral imposto pelo valor e custo de oportunidade), bem como a história de trocas, mas somente para ligações fracas. Além disso, os resultados da transmissão e os dados motivacionais sugerem que considerações econômicas dominaram as trocas de comportamento de ligações fracas.

Os dados do segundo experimento sugerem que as percepções de risco foram justificadas. Em contraste, as ligações fortes, aparecem em ambos os estudos por ser características de informações altamente confiáveis. Deste modo, o contexto social e as características das informações aparecem nas decisões de transmissão boca-a-boca de indivíduos moderados.

Utilizando um enfoque de análise de redes de referência em marketing, REINGEN e KERNAN(1986), propõem este instrumento como método alternativo de pesquisa do comportamento de referência. Particularmente, consideraram as informações boca-a-boca no setor de serviços, visando explicar a natureza interpessoal da comunicação informal.

O estudo necessitou de duas fases. Na primeira fase, os dados foram produzidos na rede de referência e no segundo, os dados foram produzidos na rede social.

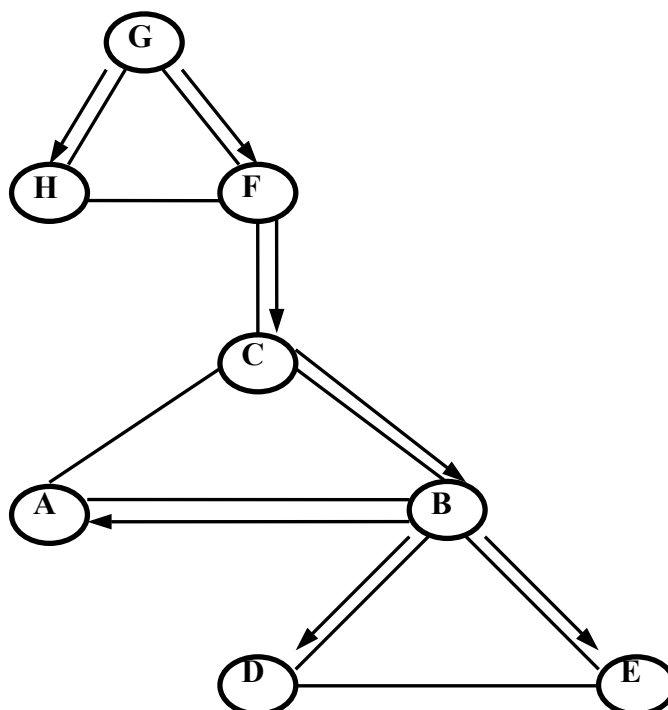
As ligações fortes foram operacionalizadas como sendo mais frequentes, maior duração de tempo e maior importância da interação entre as partes em comunicação. Os dados também foram obtidos nos tipos de relações sociais entre um receptor e um expedidor (colega de trabalho, vizinho), as circunstâncias envolvendo a transferência de informações e satisfação com o serviço.

Uma variedade de tipos de rede de referência deve ser examinado antes que se possa generalizar sobre a extensão do assunto, líderes de opinião, comportamento de busca, e outros aspectos de semelhantes estruturas de rede.

Similarmente, a validade das hipóteses de fraca ligação requer discussões porque a disponibilidade de dados produziu somente uma ponte entre os subgrupos. Testes de hipóteses de forte ligação, todavia, foram baseados em razões intuitivamente plausíveis e aparecem sendo gerais, havendo poucas razões para supor que elas sejam um artefato do específico mercado examinado.

A figura 10 a seguir apresenta um exemplo gráfico de rede de referência.

Figura 10 - Exemplo gráfico de rede de referência



Um novo membro da faculdade (A) selecionou um médico com base em uma recomendação de um colega de faculdade (B). Imagine que o colega de faculdade (B) também indicou o médico para dois de seus vizinhos (D e E). O colega de faculdade (B), por seu lado, teve a indicação do médico feita por um outro colega (C), que, por sua vez, teve a indicação feita por um conhecido da igreja (F). O ator (F) é um bom amigo do médico (G). Eles moram na mesma vizinhança, mas o ator (F) nunca foi um paciente do médico (G). O ator (H) é um vizinho do ator (F) e do médico (G), e é um paciente.

Fonte: REINGEN, Peter H. e KERNAN, Jerome B. Analysis of referral networks in marketing: methods and illustration. **Journal of Marketing Research**. [S.L.] : v. 23, nov. 1986, p.371.

1. 2 . 3 . Os processos de julgamento e a informação boca-a-boca

MAHAJAN et al.(1984), estudam a estratégia de introdução de novos produtos com a utilização de informações boca-a-boca positiva e negativa. Em muitas situações de produto-mercado, o impacto da promoção de produtos e esforços de publicidade são intensificados pelo efeito boca-a-boca - que é a recomendação de um produto por um consumidor habitual para um consumidor potencial ou novo.

Eles afirmam que existem muitos modelos de difusão de inovações que assumem que a experiência individual com o produto é sempre comunicada positivamente através do boca-a-boca. Todavia, para certas inovações, esta conclusão é tênue desde que comunicadores que experimentam o produto podem transferir mensagens favoráveis, desfavoráveis ou indiferentes através do boca-a-boca.

BONE(1995) estudando a dimensão temporal, entendida como o prazo curto ou longo, para a ocorrência de julgamentos por parte dos consumidores com relação a um produto ou serviço, analisa os efeitos do boca-a-boca nos julgamentos e, adicionalmente, a influência moderadora de várias situações, de pessoas e características na busca de informações.

As investigações mostraram que o boca-a-boca influencia julgamentos a curto e a longo prazos. Esta influência é maior, quando um consumidor encara uma experiência de insatisfação ou desconfirmação e quando a comunicação boca-a-boca é apresentada por um especialista.

BONE(1995) desenvolveu seus estudos em três experimentos que mostraram, primeiramente, significativas diferenças entre os tratamentos das informações positivas e negativas. Em seu segundo estudo, utilizando as características pessoais da suscetibilidade para influência interpessoal e do conhecimento do produto como moderadores do efeito do boca-a-boca nos julgamentos pós-utilização, descobriu um significativo efeito do boca-a-boca e das informações na percepção da performance dos produtos. Finalmente, observando a respeito do consenso e da busca de especialistas, confirmou o efeito do boca-a-boca nas percepções de curto e longo prazo e encontrou uma significativa interação de especialistas com o boca-a-boca.

Estudando dimensões de imagem de loja, HIGIE et al.(1987), enfocam a comunicação boca-a-boca na formação da imagem de mercearias, lojas de desconto e lojas de departamentos. Em particular, o estudo examina a freqüência com que os consumidores providenciam informações sobre sete importantes dimensões nas avaliações dos consumidores destas lojas.

As conclusões de HIGIE et al.(1987), indicam que os consumidores falam mais freqüentemente sobre as dimensões de imagem de varejo “vendas especiais”, “qualidade do estoque”, “preços habituais ou diários” e “variedade de produtos disponíveis”. Além dessas dimensões, o estudo incluiu no instrumento final “presteza e benevolência dos empregados”, “disponibilidade de marcas particulares” e “política de retorno”. Por outro lado, os líderes de opinião diferenciam-se de outros consumidores na freqüência da comunicação boca-a-boca, providenciando mais informações.

Os resultados indicam que nem todas as dimensões são prováveis itens de conversas. Além disso, certos estabelecimentos varejistas (mercearias) são mais comumente falados que outros (descontos e departamentos). Finalmente, quando comparado com outros consumidores, os conhecedores do mercado empenham em fornecer significativamente mais

informações freqüentes sobre os varejistas.

Em conjunto, os resultados reenfatizam a prevalência da comunicação boca-a-boca nos mercados locais - neste caso através de instituições de varejo, melhor que por um simples produto ou instituição.

1. 2 . 4 . A comunicação interpessoal

HERR et al.(1991), analisam os efeitos das informações boca-a-boca e de informações de atributos do produto na persuasão. Em um primeiro experimento, os autores constataram que a comunicação boca-a-boca foi mais persuasiva que um formato de comunicação impresso. O segundo experimento revelou que, embora um forte efeito boca-a-boca tenha sido encontrado, este efeito foi reduzido ou eliminado quando uma prévia impressão da marca alvo estava disponível na memória ou quando informações de atributos extremamente negativas foram apresentadas.

Os resultados indicaram que a comunicação boca-a-boca tem um forte impacto sobre o julgamento de produtos. Além disso, favoráveis atitudes de marca são formados quando é apresentada uma comunicação boca-a-boca, igualmente quando muitas informações de atributos para diagnóstico são apresentadas. Conseqüentemente, a maneira como as informações são apresentadas pode produzir fortes efeitos no julgamento.

Estas conclusões sugerem que a informação apresentada vividamente, em oposição à palidamente, é mais acessível à memória e pesa mais fortemente no julgamento.

Embora a comunicação boca-a-boca tenha revelado forte impacto no julgamento de produtos no experimento 1, este efeito foi reduzido, quando uma impressão prévia bem definida esteve disponível na lembrança, ou quando extremamente negativas informações de atributos foram encontradas. Inesperadamente, os efeitos do boca-a-boca nos julgamentos foram encontrados, quando os atributos positivos foram apresentados no conjunto de impressões dos entrevistados.

Análises das relações entre julgamento e lembranças, todavia, sugerem que estes entrevistados falharam para formar uma clara e bem definida impressão do produto alvo na condição de boca-a-boca negativo, presumivelmente porque a incerteza criada pela valência dos atributos - inconsistência da valência do boca-a-boca induzem um deslocamento do julgamento para a moderação.

Quando atributos extremamente negativos foram apresentados, a comunicação boca-a-boca vívida teve um efeito nos julgamentos dos produtos, Porque as informações extremamente negativas são recebidas como diagnóstico superior (experimento 1) e porque as informações de diagnósticos podem reduzir o impacto de julgamento de diagnósticos inferiores. Isso não ocorre se existirem mais recursos acessíveis. Efeitos de julgamentos foram eliminados completamente, quando as informações extremas de atributos foram fornecidas.

BEARDEN et al.(1989) desenvolveram uma escala para mensurar a suscetibilidade do consumidor pela influência interpessoal, a qual é analisada como uma característica geral que varia através de indivíduos e é relatada por outras características individuais.

O construto suscetibilidade foi definido como a necessidade para identificar-se com, ou acentuar imagens de uns na opinião de outros. A sua mensuração ocorre através da aquisição e uso de produtos e marcas, a disposição para conformar pela expectativa de outros considerando decisões de compra e/ou a tendência para aprender sobre produtos e serviços pela observação de outros ou buscando informações de outros.

Após diversos estudos para verificar a validade e integridade da escala, correlações com outros construtos demonstraram convergência e validade discriminante. Análise fatorial confirmadora foi replicada demonstrando uma estável estrutura de dois fatores correlacionados. Estas descobertas são consistentes com outros estudos de influência interpessoal que utilizaram escores de influência normativos e dimensões informacionais.

A informação boca-a-boca é analisada por MIDGLEY(1983), na compra de um produto simbólico. O autor estende a pesquisa sobre a busca de informações pré-compra do consumidor para um produto que é essencialmente simbólico ao invés de utilitário.

MIDGLEY(1983) conclui que para explicar a procura de informações do consumidor é necessário obter um melhor entendimento tanto dos motivos subjacentes da busca como dos riscos inerentes em qualquer compra. O autor descobriu, também, os seguintes padrões individuais de busca de informações: “o deliberado” que apresenta busca externa mínima; “o consumidor assistido”; “o que realiza extensiva busca externa”; “o assistido pelo cônjuge” e “o decisivo” que também apresenta busca externa mínima.

Em termos de relevância gerencial, o método usado é dirigido para significativo segmento de executivos de marketing, e além disso, sugere úteis ações de marketing. Naturalmente o valor de cada sugestão necessita ser testado, mas o fato que eles são tão prontamente gerados demonstra que o método tem aplicação prática.

Acrescentando uma nova dimensão na busca de informações ao tradicional meio de mensurar o líder de opinião, REYNOLDS e DARDEN(1971), sugerem uma conceitualização adicional da comunicação interpessoal e sua influência. Com isso, **comunicação interpessoal** é conceituada como a troca de informações entre indivíduos e **influência pessoal** é conceituada como o efeito da comunicação interpessoal nas atitudes e comportamentos futuros. Neste sentido, os autores estudam os efeitos mutuamente adaptativos da comunicação interpessoal.

A partir dos resultados combinados, surgem as seguintes categorias de comunicação interpessoal:

1. **Os socialmente integrados**: aqueles que são tanto líderes de opinião como também se caracterizam por buscarem outras fontes de informações;
2. **Os socialmente independentes**: aqueles que se caracterizam principalmente por serem líderes de opinião;
3. **Os socialmente dependentes**: aqueles que principalmente buscam outras fontes de informações, mas não são líderes de opinião;
4. **Os socialmente isolados**: aqueles que praticamente não são nem líderes de opinião e nem buscam as outras fontes de informações.

Estas quatro categorias tem importantes implicações para o estudo da comunicação interpessoal e suas influências. Indivíduos nas categorias um e dois mais se aproximam dos líderes de opinião como medido tradicionalmente. A inclusão de busca de informações amplia o conceito permitindo uma possível distinção entre influência unilateral e recíproca. Aqueles na primeira categoria tanto fornecem como buscam informações. Há a oportunidade para tornarem-se familiares com a mesma expectativa de moda, a condição necessária para efeitos recíprocos da comunicação interpessoal.

Membros das categorias socialmente independentes e dependentes são os mais prováveis a terem experiências dos efeitos unilaterais da interação, desde que os resultados mostrem que eles não transmitem e busquem informações no mesmo grau. Os indivíduos socialmente isolados devem experimentar pouco ou nada da comunicação interpessoal; eles já se importam de serem referidos como os “evitadores da informação interpessoal”.

Uma síntese da literatura experimental sobre a comunicação boca-a-boca *versus* a comunicação mediada por computador é apresentada por BORDIA(1997), corroborando a literatura por meio de dez proposições, cada qual apresentada com as evidências de suporte. Em geral, as discussões sobre as comunicações mediadas por computador tomam tempo,

produzem muitas idéias, e têm grande equidade de participação.

As conclusões considerando a qualidade da performance, o comportamento natural, a escolha de troca, a mudança de atitude e a avaliação do parceiro de comunicação não são definitivas.

A revisão da literatura elaborada por BORDIA(1997) sugere dois grandes temas emergentes. Um refere-se às limitações técnicas das comunicações mediadas por computador e suas conseqüências, e outro que se reporta ao domínio social e interpessoal.

De acordo com as proposições um e dois, os grupos de comunicação mediada por computador levam mais tempo que os grupos de comunicação boca-a-boca completando uma tarefa distribuída, e produz menos observações em um dado período de tempo. Neste aspecto repousa muitas das limitações apontadas no estudo de BORDIA(1997).

Dentre outras coisas, estas limitações conduzem à frustração com o meio, que é expresso em fraca avaliação do mesmo e das partes em comunicação. Também observa-se que os membros do grupo usam mais tarefas orientadas e poucas observações sócio-emocionais. Como resultado, a performance dos grupos de comunicação mediada por computador sofre com tarefas requerendo incremento de interdependência.

Todavia, há indícios de que estas limitações possam não ser permanentes, requerendo tempo para adaptações à nova tecnologia, aos padrões de conversação sócio-emocional e melhor performance da tarefa, fazendo com que os grupos de comunicação mediada por computador se aproxime dos grupos boca-a-boca.

Vários resultados observados indicam que a comunicação mediada por computador, quando comparada com o boca-a-boca, é o meio mais igualitário, com grande equidade de participação, relativamente menos intensa pressão normativa e elevada incidência de comportamento desinibido.

Considerando a importância da comunicação interpessoal nas atividades gerenciais, é relevante conhecer os efeitos da comunicação mediada por computador nas influências interpessoais, persuasão, formação de impressão e gerenciamento, relações de poder e percepção pessoal.

1.2.5. Os conceitos de satisfação/insatisfação e a comunicação boca-a-boca

A qualidade percebida e a satisfação dos consumidores são analisadas por NGOBO(1997), através de um exame dos diferentes processos e conceitos presentes nas

avaliações da satisfação e da qualidade, a fim de ressaltar os pontos comuns e distintos. A pesquisa apresenta as diferenças entre os conceitos de satisfação e de qualidade.

O autor expõe que o interesse dos dirigentes de empresas consiste em questionar as conseqüências da qualidade e da satisfação sobre os comportamentos dos clientes (as intenções de compra, o boca-a-boca, as reclamações e a tolerância à variação de preços). A satisfação implica uma experiência de consumação e seus aspectos emocionais, enquanto que a qualidade penetra na avaliação de sua experiência de consumação e é cognitiva por definição.

NGOBO(1997) afirma que sobre a linha de pesquisas entre a satisfação e o boca-a-boca existem duas correntes opostas. De um lado, aqueles que mostram que os clientes satisfeitos acrescentam comunicações informais, em razão das relações de altruísmo (desejo de ajudar os outros); de instrumentalismo (desejo de parecer bem informado ou inteligente) e da redução da dissonância cognitiva na seqüência de uma escolha ruim.

De outro lado, outros pesquisadores mostram que os clientes insatisfeitos se envolvem igualmente em comunicações informais de três formas. Certas relações explicam-se pela vontade dos clientes de exprimirem sua hostilidade, de prevenir seus familiares e de reduzir a ansiedade.

O estudo conclui que tanto o cliente satisfeito como o cliente insatisfeito fazem o boca-a-boca, entretanto, a força de transmissão do boca-a-boca negativo é maior e a insatisfação permanece por mais tempo na memória do consumidor.

Quanto à relação entre qualidade percebida e o boca-a-boca, se a relação é do tipo satisfação que conduz à qualidade percebida, então é a qualidade percebida que afetará as comunicações informais.

RICHINS(1983) analisa o boca-a-boca negativo que surge em decorrência da insatisfação do consumidor, argumentando que os estudiosos de marketing normalmente enfatizam a importância da satisfação do consumidor, porém poucos estudos têm examinado em detalhes, as respostas de consumidores insatisfeitos.

Com isso, o autor se propõe examinar as correlações de uma possível resposta – falando a outros sobre a insatisfação – e identifica variáveis que distinguem esta resposta de outras. As variáveis investigadas incluem a natureza da insatisfação, percepções do culpado pela insatisfação e percepção da responsabilidade do varejista.

O estudo de RICHINS(1983) conclui que a natureza dos problemas de insatisfação, as atribuições dos consumidores, de responsáveis pela insatisfação, e percepções das situações

de reclamações estão relacionadas com as respostas da insatisfação. Principalmente quando a insatisfação é suficientemente séria, os consumidores tendem a reclamar sem se importar com as conseqüências.

O autor assegura que as empresas que encorajam seus consumidores a reclamarem por suas insatisfações, tendem a garantir a recompra de seus produtos por estes mesmos consumidores, desde que consigam remediar a legitimidade da reclamação, obtendo ainda o boca-a-boca positivo por parte destes clientes. Por outro lado, o desencorajamento pode levar os consumidores a falarem para outros sobre sua insatisfação.

Além disso, algum nível de insatisfação é inevitável, mesmo com consciencioso controle de qualidade. Com isso, a forma como a direção da empresa considera esta insatisfação, pode ter impacto importante sobre a marca ou a imagem da loja. Ressalte-se que a não consideração, de forma adequada, das reclamações legítimas, além de incentivar o boca-a-boca negativo, interrompe o potencial de negócios futuros.

Constata-se, assim, que a comunicação boca-a-boca tem despertado o interesse de pesquisadores e profissionais para a utilização de seu potencial como forma de conquistar e manter clientes fiéis que proporcionem aumentos de negócios para as organizações. Como canal de comunicação, o boca-a-boca surge como conseqüência da aplicação das técnicas de comunicação, de certa forma complementando o composto de comunicação da empresa.

De qualquer forma, apresenta características próprias que merecem tratamento distinto, além de desempenhar papel fundamental na promoção de um produto ou serviço.

Após a apresentação desta revisão bibliográfica sobre a informação boca-a-boca, o item seguinte descreve a pesquisa que serve de base para esta dissertação.

1.2.6. A escolha da fonte de informações a partir do conhecimento prévio

A pesquisa de DUHAN et al.(1997) investiga como o “conhecimento prévio” afeta a busca de “fontes de informações”.

DUHAN et al.(1997) estabeleceram como variável dependente as “fontes de informações”. Estas fontes podem ser fortes ou fracas. As “fontes de informações fortes” são caracterizadas pelos informantes que possuem forte ligação com o consumidor. Neste contexto é que a comunicação boca-a-boca está inserida. As “fontes de informações fracas”

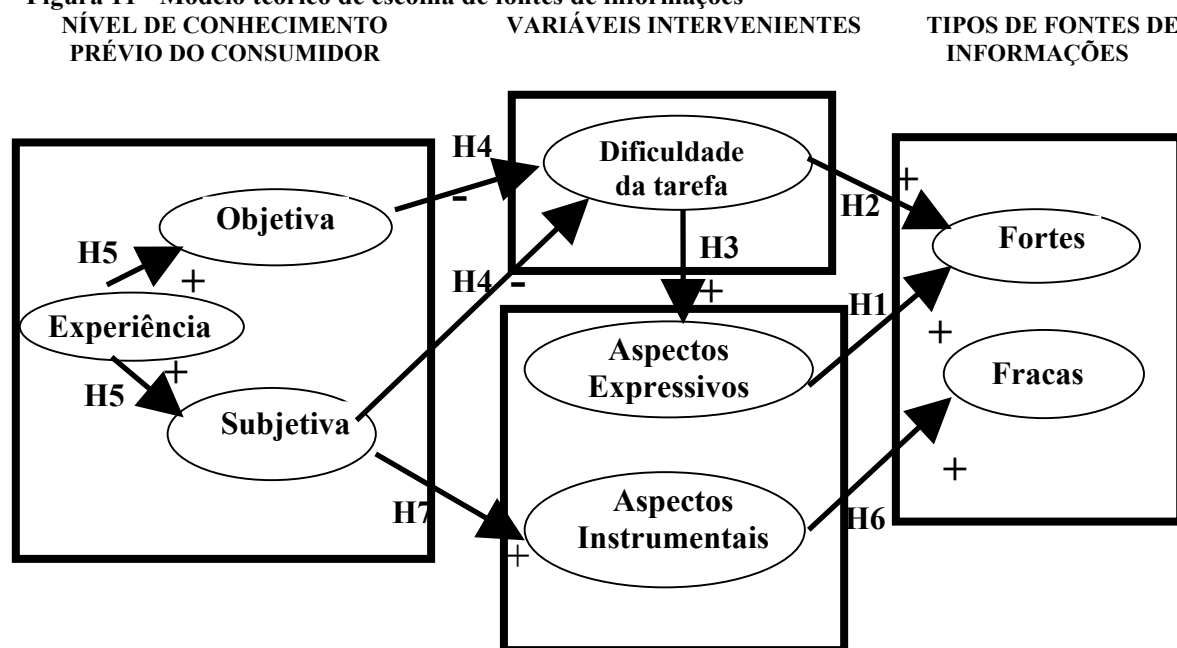
são representadas por pessoas ou ferramentas de promoção que não estabelecem ligações diretas com o consumidor.

A variável independente do trabalho de DUHAN et al. (1997), é o “conhecimento prévio” do consumidor, mais precisamente, “a experiência” do consumidor a respeito da categoria de produto ou serviço que está procurando. O conhecimento prévio é explicado em termos da familiaridade do consumidor para com o produto ou serviço.

O “conhecimento prévio” é conceituado com base na experiência anterior do consumidor, e influencia na obtenção do “conhecimento objetivo” e do “conhecimento subjetivo” demonstrados por ele com relação ao produto ou serviço desejado.

O modelo conceitual (figura 11), proposto por DUHAN et al.(1997), revela a presença de oito variáveis, formando um modelo estrutural. Exceto as ligações entre o “conhecimento prévio” e a “dificuldade da tarefa”, espera-se que todas as demais ligações se apresentem positivas.

Figura 11 - Modelo teórico de escolha de fontes de informações



Fonte: DUHAN, Dale F., JOHNSON, Scott D., WILCOX, James B. e HARREL, Gilbert D. Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Oregon : v. 25, n. 4, fall 1997, p.286.

Entre o “conhecimento prévio” e as “fontes de informações”, os autores identificaram duas variáveis intervenientes, que são analisadas na forma da “dificuldade percebida pelo consumidor na escolha” do produto ou serviço e com relação aos “aspectos de avaliação instrumentais e expressivos” levados em conta pelo consumidor no seu procedimento de

julgamento do item em questão. A “dificuldade da tarefa de escolha” por parte do consumidor foi investigada pelos autores quanto a sua intensidade, grande ou pequena.

A variável “dificuldade da tarefa” foi pesquisada a partir da influência que recebe do “conhecimento prévio” e da influência que exerce nas “fontes de informações” e nos “aspectos de avaliação” considerados pelo consumidor, que é a outra variável interveniente.

Além da relação acima mencionada, a variável “aspectos de avaliação” foi investigada quanto à influência recebida do “conhecimento prévio” e quanto à influência que exerce nas “fontes de informações”.

DUHAN et al.(1997) utilizaram um procedimento de estágios múltiplos por conglomerados para a seleção dos elementos para o estudo. Uma simples amostra ao acaso de seis regiões de pesquisa foi selecionada dentro de uma grande área metropolitana. Cada região escolhida foi então reduzida pelo uso de uma amostra ao acaso para selecionar cinco blocos de pesquisa em cada região e, também ao acaso, a seqüência dos blocos de pesquisa a ser abordada pelos pesquisadores de campo foi determinada. De um total de 800 endereços visitados, após os refinamentos amostrais e verificação de consistência da amostra, 185 questionários foram estudados, com participantes da idade média de 31 anos, com formação em escola técnica ou universidade e tendo utilizado a categoria de serviço por duas ou três vezes nos últimos dez anos.

O modelo foi testado utilizando LISREL 8, a ferramenta de análise escolhida devido à natureza das relações dentro do modelo e pelo fato de alguns dos construtos serem mensurados com múltiplos indicadores. O uso do LISREL permitiu a conseqüente avaliação das relações dentro do modelo e os múltiplos indicadores de construtos latentes.

Os construtos, dificuldade da tarefa de escolha e conhecimento prévio subjetivo foram mensurados com indicadores simples e os construtos experiência e conhecimento prévio objetivo foram tratados como construtos formativos. Estes construtos obtiveram *lambda* de 0,95 e o fator erro foi de 0,1 devido a possibilidade de alguns erros de mensuração.

Os construtos aspectos de avaliação expressivos e instrumentais e fonte de informações fortes e fracas, foram tratados como construtos relativos e mensurados com ítems múltiplos.

Tabela 04 - Teste das hipóteses do modelo

	Tratamento para teste das hipóteses			Estimativa Padronizada	Valor t^a
	De	Para	Sinal		
Efeitos diretos					
H1	Expressivos	Fortes		n.s.	
H2	Dificuldade	Fortes	+	0,20	2,26
H3	Dificuldade	Expressivos	+	0,19	2,23
H4	Objetivo	Dificuldade	-	0,20	2,58
H5	Subjetivo	Dificuldade	-	-0,22	-2,77
H6	Experiência	Objetivo	+	0,27	3,15
H7	Experiência	Subjetivo	+	0,56	6,08
H8	Instrumental	Fracas	+	0,37	3,18
H9	Subjetivo	Instrumental	+	0,21	2,44
Efeitos Indiretos ^b					
	Experiência	Instrumental		0,12	2,27
	Experiência	Fracas		0,04	1,91
	Objetivo	Expressivos		0,04	1,68
	Objetivo	Fortes		0,04	1,71
	Subjetivo	Expressivos		-0,04	-1,74
	Subjetivo	Fortes		-0,05	-1,78
	Subjetivo	Fracas		0,08	2,01

a . Todos os procedimentos são significativos no nível 0,01 a não ser que seja anotada outra maneira.

b . Somente procedimentos significativos relatados.

Fonte: DUHAN, Dale F., JOHNSON, Scott D., WILCOX, James B. e HARREL, Gilbert D. Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Oregon : v. 25, n. 4, fall 1997, p.290.

Os resultados do teste das hipóteses, apresentados na tabela acima obteve a excelente marca ajustada de 0,88, um índice não normalizado ajustado de 0,90, um índice comparativo ajustado de 0,91, uma raiz quadrada média residual de 0,069, uma raiz quadrada média com erro de aproximação de 0,048 (valor de p para o teste final de ajustamento de $0,05 = 0,6$), $\chi^2(202) = 287,27$, $p = 0,001$. Todos os índices ajustados indicaram um substancial aumento do modelo amostral e um bom ajustamento. Sete, das nove relações no modelo, foram significativas e encontradas na direção hipotetizada.

O teste do modelo revelou interessantes resultados, mais especificamente, a probabilidade de escolher “fontes fortes” é influenciada pela “dificuldade da tarefa” e pelo “conhecimento prévio”, e a probabilidade de escolher “fontes fracas” é influenciada pela “importância de aspectos instrumentais” e pelo “conhecimento prévio subjetivo”. Consumidores com elevados níveis de “conhecimento subjetivo” são mais prováveis de sentir que podem avaliar por si só “informações instrumentais” e, portanto, eles são inclinados a usar o caminho de “instrumentais para fontes fracas”. Os consumidores que percebem grande “dificuldade na tarefa de decisão” são mais prováveis de observar as “fontes fortes” para recomendações. Não há caminhos mutuamente exclusivos; consumidores rotineiramente usam ambas as fontes em determinadas situações. Os caminhos refletem diferenças nas razões para

buscar recomendações de vários tipos de fontes.

Com relação aos efeitos indiretos, observou-se que há significativa influência sobre a escolha de “fontes fortes” de ambos os “conhecimentos prévios objetivo” ($t = 1,71$) e “subjetivo” ($t = -1,78$). Há também um significativo efeito indireto sobre a escolha de “fontes fracas” do “conhecimento subjetivo” ($t = 2,01$) e da “experiência” ($t = 1,91$).

O modelo apresentado por DUHAN et al.(1997) propôs que o nível de “conhecimento prévio” do consumidor, o nível percebido de “dificuldade da tarefa” e o tipo de “aspectos de avaliação” buscado pelo consumidor, influencia nas escolhas de “fontes de recomendações”. Os resultados desta pesquisa ampliam a literatura sobre tomada de decisão do consumidor, proporcionando um melhor entendimento das recomendações baseadas nos processos de tomada de decisão.

Com a base teórico-empírica apresentada, na sequência serão relatados os aspectos metodológicos e os resultados desta dissertação.

2. METODOLOGIA

A metodologia encontra-se subdividida em quatro partes. A primeira parte, apresenta a especificação do problema com as hipóteses, as variáveis e as definições constitutivas e operacionais das variáveis. Na segunda parte, é exposta a delimitação e o design da pesquisa, com o delineamento da pesquisa, a determinação da população e das características da amostra utilizada no estudo. A terceira parte apresenta os procedimentos para a coleta dos dados secundários e primários, assim como a elaboração do questionário. Finalmente, a quarta parte, mostra as limitações desta pesquisa.

2.1. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Esta parte inclui as hipóteses de pesquisa a serem investigadas com suas justificativas e as definições constitutivas e operacionais das variáveis a serem analisadas.

2.1.1. Hipóteses de pesquisa

Segundo KERLINGER(1980), hipóteses correspondem a sentenças declarativas de relações entre variáveis, sendo mais específicas que os problemas e passíveis de testagem.

Esta dissertação replicou o modelo de DUHAN et al.(1997), no processo de decisão de compra, especificamente na etapa de busca de informações. O estudo verificou a influência do nível de conhecimento prévio na escolha de fonte de informações em um contexto brasileiro, junto a compradores de automóveis novos. Além disso, foi verificada a influência das variáveis nível de percepção da dificuldade da tarefa e aspectos avaliativos.

DUHAN et al.(1997) afirmam que a avaliação de aspectos expressivos é geralmente baseada em critérios subjetivos estabelecidos e relatados por compradores (exemplo: “Minha esposa detesta carros azuis”). A fonte de informações de ligação forte (comunicação boca-a-boca) está relacionada com a avaliação do comprador e do produto. FRENZEN e NAKAMOTO(1993), BONE(1995), HERR et al.(1991) e NGOBO(1997). Conseqüentemente, esta fonte é mais provável de ser procurada para avaliação de aspectos expressivos. Diante disso, formula-se a seguinte hipótese.

H1 : Maior a importância dos aspectos expressivos de avaliação, maior a probabilidade de fontes fortes (comunicação boca-a-boca) serem procuradas para informações

LOCANDER E HERMANN(1979) afirmam que o elevado risco refletido na tarefa de decisão com altos níveis de dificuldade influencia os tipos de fontes de informações que os consumidores procuram. Quando as dificuldades da tarefa de decisão aumentam, as pessoas têm menos autoconfiança em fazer um bom julgamento e, então, tendem a procurar fontes que são conhecidas para elas e em quem tem grande confiança. BROWN E REINGEN(1987), BEATTY e SMITH(1987), BONE(1995) e HERR et al.(1991). Diante do exposto, a seguinte hipótese é formulada:

H2 : Maior o nível de percepção da dificuldade da tarefa, maior a probabilidade de fontes fortes (comunicação boca-a-boca) serem procuradas para informações.

COX(1962) introduz a idéia de designação preditiva e valores confiáveis, de tal forma que, a não ser que um consumidor se sinta suficientemente confiante sobre a avaliação de um assunto, há uma probabilidade de não fazê-lo, não importando quão alto seja o valor preditivo. Em outras palavras, DUHAN et al.(1997), afirmam que a maior dificuldade que os consumidores têm na avaliação de algum aspecto, diminuem a probabilidade de uso deste aspecto. Evidências também sugerem que o aumento da dificuldade da tarefa, faz com que consumidores se esforcem para reduzir o esforço cognitivo requerido por tarefas complexas. Com isso, os consumidores limitam a busca de informações e procuram avaliar com base em características expressivas. BETTMAN et al.(1991) Estas considerações permitem formular a seguinte hipótese:

H3 : Maior o nível de percepção da dificuldade da tarefa, maior a importância dos aspectos expressivos (afetivos) no processo de decisão.

O conhecimento prévio objetivo tem sido definido com base no atual conteúdo e organização do conhecimento existente na memória, e o conhecimento prévio subjetivo é normalmente definido como a auto-avaliação do consumidor quanto ao domínio de conhecimento do

produto. SPRENG e OLSHAVSKY(1989) pontuam dois problemas fundamentais com este conceito de conhecimento prévio. O primeiro problema é o ponto de comparação que pode ser o resto da população e o segundo problema é a determinação do domínio relevante de conhecimento subjetivo quanto a como diferenciá-lo do conhecimento objetivo quando as pessoas estão muito ou pouco confiantes sobre seu atual nível de conhecimento. De qualquer forma, o conhecimento subjetivo é uma importante parte do conceito geral de conhecimento prévio porque a percepção que os consumidores têm de seus próprios níveis de conhecimento influencia nas percepções de suas habilidades para processar informações e isto influencia em suas estratégias para adquirirem informações. ALBA e HUTCHINSON(1987), indicam que o conhecimento prévio tende a melhorar a habilidade para realizar tarefas de decisão pela redução do esforço cognitivo. BETTMAN et al.(1991) seguidos por BRUCKS e SCHURR(1990), consideram uma significativa interação entre ser totalmente envolvido pela informação e a condição de baixo conhecimento, sugerindo que o baixo nível de conhecimento pode aumentar a percepção da dificuldade da tarefa de decisão. Com isso, o relacionamento entre conhecimento prévio e a dificuldade da tarefa é apresentado na hipótese 4:

H4 : Maior o nível de conhecimento prévio, menor a percepção do nível de dificuldade da tarefa.

ALBA e HUTCHINSON(1987) exploraram a relação entre experiência e conhecimento prévio objetivo em sua revisão de consumidores peritos. Eles isolaram um número de aspectos qualitativos relacionados com o aumento do conhecimento baseado na experiência ou familiaridade. Indicaram que com o aumento das experiências, as estruturas cognitivas tornam-se mais completas. Da mesma forma, a habilidade para lembrar informações específicas dos produtos melhora com a experiência. Com isso, a experiência é hipotetizada como influência positiva sobre o conhecimento prévio objetivo e, similarmente, a experiência e o conhecimento prévio subjetivo é também positivamente relacionada porque as pessoas geralmente acreditam ganhar conhecimento através de suas experiências. Dessa forma, a hipótese 5 é formulada:

H5 : Maior a experiência anterior, maior é o conhecimento prévio.

BROWN e REINGEN(1987) sugerem que as fontes de informações com fraca ligação ou distantes são mais contributivas para o fluxo de informações e são mais prováveis de serem usadas para ativar a procura de informações, como por exemplo, iniciando uma conversa para obter informações. Na verdade, os serviços de referência profissional apresentam informações instrumentais sobre serviços e eles são claramente fontes de informações de ligação fraca. Diante disso, formula-se a seguinte hipótese:

H6 : Maior a importância dos aspectos de avaliação instrumentais, maior a probabilidade de fontes fracas serem procuradas para informações.

Segundo MARKS e OLSON(1981), consumidores com altos níveis de conhecimento subjetivo são mais confiantes em suas habilidades para avaliar mais aspectos técnicos (instrumentais) e são, por isso, mais prováveis usuários destes aspectos. Diante destas colocações, formula-se a hipótese a seguir:

H7 : Maior o conhecimento prévio subjetivo, maior o uso de aspectos instrumentais de avaliação.

2.1.2. Apresentação das variáveis

Variável independente	Variáveis intervenientes	Variáveis dependentes
Experiência	Conhecimento prévio objetivo Conhecimento prévio subjetivo Dificuldade da tarefa Aspectos de avaliação expressivos Aspectos de avaliação instrumentais	Fontes de informações fortes Fontes de informações fracas

2.1.3. Definição constitutiva (DC) e operacional (DO) das variáveis

KERLINGER (1980) apresenta a definição constitutiva como uma definição de dicionário que explica as variáveis ou construtos através de palavras, enquanto que a definição operacional concede especificação das atividades necessárias para medir ou manipular estas variáveis ou construtos.

2.1.3.1. Variável independente

Experiência anterior

DC: A experiência anterior relaciona-se com a experiência na procura, a experiência no uso e a experiência na posse do produto, de acordo com PARK e LESSIG(1981), LEE e OLSHAVSKY(1997) e SRINIVASAN e RATCHFORD(1991).

DO: Experiência anterior será mensurada, seguindo a orientação de DUHAN et al.(1997), como o número de experiências relacionadas ao produto que um consumidor tem feito, em uma escala nominal, relacionado ao número de automóveis e marcas novos que o mesmo adquiriu nos últimos 5 anos.

2.1.3.2. Variáveis intervenientes

a. Conhecimento prévio objetivo

DC: O conhecimento prévio objetivo é o conteúdo atual e a organização do conhecimento mantido na memória do consumidor. BETTMAN et al.(1991) e BEATTY e SMITH(1987).

DO: O conhecimento prévio objetivo será mensurado como o número de itens respondidos corretamente sobre o assunto, conforme sugerem DUHAN et al. (1997). Estes itens estarão relacionados a conhecimentos técnicos sobre o uso e manutenção do automóvel. A seguir os itens são apresentados com suas respostas corretas.

ÍTEM	RESPOSTA CORRETA
1. As revisões gratuitas obrigatórias ocorrem com qual quilometragem ou tempo de uso?	1. Entre 15.000 e 30.000 km ou 1 a 1,5 anos de uso
2. Qual é o propósito do alinhamento e balanceamento de rodas?	2. Garantir a estabilidade e o desempenho
3. Quais os itens que compõem o “TREM DE FORÇA” de um automóvel?	3. Motor, câmbio e diferencial
4. Qual a frequência recomendada para as verificações da pressão do ar dos pneus?	4. A cada 15 dias no máximo
5. Qual a função do hodômetro nos automóveis?	5. Registrar o total de quilômetros percorridos pelo veículo
6. O que é ABS?	6. Sistema antibloqueio de frear
7. Qual o peso total que um automóvel vazio pode ter?	7. De 1.000 a 2.000 kgr

b . Conhecimento prévio subjetivo

DC: Conhecimento prévio subjetivo representa à auto-avaliação de um consumidor com relação ao seu conhecimento de um produto BETTMAN et al.(1991) e SRINIVASAN e RATCHFORD(1991).

DO: O conhecimento prévio subjetivo tem sido geralmente medido com a auto-avaliação subjetiva do nível de conhecimento. Estudos de RAO e MONROE(1988) e RAO e SEIBEN(1992) mensuram o conhecimento prévio subjetivo como uma auto-avaliação de um assunto. Nesta pesquisa, o conhecimento subjetivo foi mensurado através de uma escala de sete pontos, com variação de pouco conhecimento a muito conhecimento, com os seguintes itens.

Com relação aos outros consumidores	Trio elétrico
Com relação às inovações	Cinto de 3 pontos
Com relação à confiabilidade e Segurança na compra	Tipos de pintura da lataria
Trem de força	Sistema anti-incêndio FPS
Potência	Sistema de controle de tração ABS
Autonomia	Célula de sobrevivência
Direção eletro-hidráulica	Imobilizador eletrônico
Injeção eletrônica (MPFI)	Válvula travamento de combustível
Plug para <i>check-up</i> eletrônico	Troca de óleo
Suspensão Mike Pearson	Calibragem dos pneus
Barra estabilizadora	Filtro de ar e de óleo
Suspensão independente	Revisões periódicas
Sincronizador de comando duplo	Ítems de garantia
Bancos com regulação elétrica	Atendimento 24 horas
Volante com absorção de energia (EAS)	Garantia extra
Pontos de reforço da carroceria	Preço do carro
Duplo chasis	Condições de pagamento
Ar inteligente	Valor de revenda no mercado

c . Dificuldade da tarefa

DC: A dificuldade da tarefa representa a dificuldade de escolha para o decisor. O nível de dificuldade de uma decisão do consumidor pode ser avaliada com relação ao número de produtos e/ou ao número de atributos no qual uma escolha é baseada. Com isso, está relacionada com a quantidade de informações que o decisor pode considerar, ou seja, há uma limitação do consumidor. JACOBY(1974), SIMON(1955), KELLER e STAELIN(1987), LAWSON(1997) e DELENER(1990). Em razão de pressões de tempo e de complexidade da tarefa de escolha, os consumidores podem utilizar heurísticos para a sua definição BETTMAN et al.(1991), FURSE et al.(1984)

DO: BETTMAN et al. (1991) consideram que a percepção da dificuldade da tarefa é

grande quando há um pequeno número de atributos nas alternativas, um grande nível de incerteza sobre que atributos considerar, e um grande número de atributos e alternativas a processar. Para assegurar a variabilidade na percepção dos níveis de dificuldades, será empregada a alternativa de cenários, similar aos usados por KUEHL e FORD(1977) e RATCHFORD e ANDREASEN(1974). Serão elaborados dois cenários, sendo um com baixa dificuldade da tarefa e outro com alta dificuldade da tarefa. Será solicitado ao respondente que diga se considera difícil ou fácil a tarefa de escolha de um automóvel. E, conforme sua escolha preliminar, analisará um dos cenários. O nível de dificuldade da tarefa, variável interveniente, percebido pelo respondente, será mensurado em uma escala de sete pontos, adaptada a partir da escala desenvolvida por DUHAN et al. (1997), onde valores elevados indicarão grande dificuldade. A escala teve o seguinte item:

Dificuldade na escolha do carro

d . Aspectos expressivos de avaliação

DC: Segundo DUHAN et al. (1997), a avaliação de aspectos expressivos é baseada em critérios subjetivos estabelecidos pelo consumidor e relacionados com o mesmo. Diante disso, o consumidor quando avalia algum produto utiliza-se de heurísticos para simplificar a escolha, tendo em vista a sua limitada capacidade de armazenar e avaliar informações.

DO: Aspectos expressivos é uma variável interveniente que será medida com ítems em uma escala de importância de sete pontos oscilando de pouco importante a muito importante, adaptada a partir da escala desenvolvida por DUHAN et al. (1997), referente características afetivas ou expressivas do consumidor para com o produto. Os ítems desta escala foram:

Design/estilo	Cor
---------------	-----

e . Aspectos instrumentais de avaliação

DC: Segundo DUHAN et al. (1997), a avaliação de aspectos instrumentais é baseada nas características do produto.

DO: A importância dos aspectos instrumentais serão similarmente mensuradas com uma escala de sete pontos, adaptada a partir da escala desenvolvida por DUHAN et al. (1997), com ítems relacionados aos aspectos racionais de avaliação do produto. A escala foi composta com os seguintes ítems:

Motorização/potência Preço/condições de pagamento Economia de combustível e manutenção Espaço interno/conforto Limpador/desembaçador de vidro traseiro Sistemas de segurança/freios ABS/ <i>air bag</i> Ar condicionado Direção hidráulica	Injeção eletrônica (MPFI) Valor de mercado do carro usado Capacidade do porta malas Atendimento/atenção do vendedor Serviços pós-venda/assistência técnica Garantias e reposição de peças Rapidez em dar soluções por parte do revendedor Localização da revenda
---	---

2.1.3.3. Variáveis dependentes

a. Fontes de informações fortes ou comunicação boca-a-boca

DC: A força da ligação é forte, se a fonte é alguém que conhece pessoalmente o decisor, portanto, possui forte ligação com o consumidor. FRENZEN e NAKAMOTO(1993) REINGEN e KERNAN(1986) e DUHAN et al.(1997). De acordo com a bibliografia pesquisada, as fontes de informações fortes são informais, apresentam fidelidade e idoneidade, estabelecida face a face e exerce influência pessoal. Pode ser observada com nomes como comunicação boca-a-boca, relações ou comunicações interpessoais, comentário e outros. KIEL e LAYTON(1981), BEATTY e SMITH(1987), ARNDT(1967), WILSON(1993), HERR et al.(1991), BEARDEN et al.(1989), MIDGLEY(1983), REYNOLDS e DARDEN(1971) e TYNAN(1995). A comunicação boca-a-boca surge da interação entre um consumidor passado do produto ou serviço e outras pessoas potenciais consumidores WERNERFELT(1996), MAHAJAN et al.(1984) e BONE(1995). Neste sentido, as fontes tipicamente consultadas para informações são líderes de opinião, amigos, vizinhos, parentes, colegas de trabalho e outras fontes não relacionadas oficialmente com a empresa. IKEDA(1997), KOTLER e ARMSTRONG(1998), REINGEN e KERNAN(1986) e KAPFERER (1993). Os autores pesquisados concordam que a comunicação boca-a-boca pode ser positiva ou negativa. Particularmente, MAHAJAN et al.(1984) acrescenta que pode também ser indiferente. Além disso, pode ser controlada pela empresa e surge a partir do incremento dos esforços de marketing BAYUS(1985), IKEDA(1997), HIGIE et al.(1987), HERR et al.(1991), NGOBO(1997) e RICHINS(1983).

DO: O desenvolvimento de itens para medir a proporção de uso das várias fontes de informações são baseados em medidas descritas na literatura e em extensiva pesquisa

exploratória. A proporção de uso para esta fonte foi mensurada em uma escala de sete pontos, variando de fonte nunca utilizada a fonte muito utilizada, adaptada a partir da escala desenvolvida por DUHAN et al. (1997). Os itens da escala são apresentados a seguir.

Amigos Vizinhos Parentes	Colegas de trabalho Líderes de opinião
--------------------------------	---

b . Fontes de informações fracas

DC: A força da ligação é fraca, quando as pessoas ou as ferramentas de promoção não estabelecem ligações diretas com o consumidor, sendo mais numerosas e mais variadas, não ficando limitada ao círculo social do decisor. Os canais de comunicação são formais, tais como agências governamentais, materiais referentes de bibliotecas, propaganda, venda pessoal (mecânicos, especialistas e vendedores), promoção de vendas, relações públicas, as vitrines do varejo, os catálogos e as amostras. BEATTY e SMITH(1987), IKEDA(1997), DUHAN et al.(1997). Fontes identificadas por este processo são similares para outras pesquisas.

DO: Seguindo o mesmo desenvolvimento de itens para medir as fontes fortes, também para este item utilizou-se uma escala de sete pontos, de fonte nunca utilizada a fonte muito utilizada, para a mensuração. Os itens foram os seguintes.

Mecânicos ou especialistas Vendedores Revistas especializadas (Quatro Rodas) Jornais e Revistas Manuais técnicos ou catálogos Propagandas Material técnico dos revendedores <i>Test drive</i> Cursos e seminários	Contato com o fabricante Contatos com associações e sindicatos Feiras e exposições Donos de concessionárias Concessionárias autorizadas Manual informativo do fabricante Promoções de vendas Outros (descrever)
---	--

2 . 2 . DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA

Nessa dissertação, foram estudados os fatores que influenciam os consumidores de automóveis novos a escolherem as fontes de informações pelas quais orientam suas aquisições, isto é, quais são os meios de obter informações sobre o automóvel, utilizados pelos consumidores, tendo em vista seu alvo em adquirir um carro novo.

2 . 2 . 1 . Delineamento da pesquisa

Pesquisa de levantamento com delineamento transversal, onde a amostra foi coletada em um tempo previamente determinado, tendo por objetivo a descrição das inter-relações entre as variáveis estudadas.

2 . 2 . 2 . População

“Uma população é o agregado de todos os casos que se adequam a algum conjunto de especificações pré-definidas”(SELLTIZ et al., 1987). A população de uma pesquisa é, também, o universo sobre o qual os pesquisadores desejam generalizar os resultados encontrados.

Neste trabalho, a população é constituída dos consumidores, de ambos os sexos, da idade acima de 18 anos, pertencentes às classes A e B, não organizacionais, compradores de automóveis novos de qualquer categoria em Maringá, Estado do Paraná, obtidos a partir da listagem dos emplacamentos de carros e motos novos do DETRAN/Maringá no ano de 1998 e listagem dos automóveis novos vendidos por uma concessionária de Maringá no ano de 1998. Concessionárias das marcas Fiat, Ford, GM e VW foram contactadas para a obtenção das listagens de automóveis novos vendidos em 1998, no entanto, somente uma delas atendeu ao pedido.

Esta população foi escolhida porque inclui a faixa etária de mão-de-obra economicamente ativa e as classes sociais dos prováveis compradores de automóveis novos.

2 . 2 . 3 . Amostra

Amostra é uma seleção de um determinado número de elementos visando identificar algo a respeito da população de onde foram extraídos (SELLTIZ et al., 1987).

As amostragens são normalmente utilizadas em pesquisas de marketing pois oferecem as vantagens de economizar tempo, mão-de-obra e dinheiro. Além disso, as amostras possibilitam dados mais precisos, uma vez que se torna mais fácil exercer um bom controle

durante a coleta e tratamento dos dados, de tal forma que reduz ao mínimo a ocorrência de vieses não amostrais (MATTAR, 1993). A idéia básica da amostragem está em que, a coleta de dados em alguns elementos da população e sua análise, podem proporcionar relevantes informações de toda a população (MATTAR, 1994).

As amostras não probabilísticas podem ser por conveniência ou acidentais, intencionais ou por julgamento e por quotas ou proporcionais.

A amostragem por conveniência ou acidentais é utilizada para testar idéias ou para obter idéias sobre determinado assunto de interesse. Prestam-se muito bem aos objetivos da pesquisa exploratória. O elemento pesquisado é auto-selecionado, ou selecionado por estar disponível no local e no momento em que a pesquisa é realizada.

A amostragem intencional ou por julgamento baseia-se na suposição de que, com bom julgamento e estratégia adequada, podem ser escolhidos os casos a serem incluídos e, assim chegar a amostras que sejam satisfatórias para as necessidades da pesquisa.

Finalmente, a amostragem por quotas ou proporcionais está vinculada à alguns aspectos similares da população. Portanto, há necessidade de se conhecer, a priori, a distribuição na população de algumas características controláveis e relevantes para o delineamento da amostra (MATTAR, 1994, p. 286-7).

Neste trabalho, foi adotada uma amostragem não probabilística por quotas devido à necessidade de controle de algumas características da população, tais como idade, sexo e classe social.

Além disso, o objetivo principal desta dissertação, enquanto pesquisa exploratória, é ganhar conhecimento sobre o assunto, ficando em segundo plano, a obtenção de resultados que pudessem ser generalizados para toda a população. Além destas razões, a utilização de amostra não-probabilística, nesta pesquisa, é devida às limitações de tempo, recursos financeiros, materiais e humanos.

Os elementos da amostra pertencentes às classes A e B foram obtidos com base no Critério de Classificação Econômica Brasil, adotado pela ABA, ANEP e ABIPEME a partir de 1 de agosto de 1997. Segundo estes órgãos, o Critério permite estabelecer um parâmetro confiável de renda familiar de cada classe, tanto em termos de ‘faixa de renda’ como de ‘renda média’. Essa possibilidade tem grande utilidade para os usuários de pesquisa, pois oferece um retrato econômico operacionalmente mais claro que os subjetivos conceitos de classes A, B, C ... e posse de certos bens e serviços.

A amostra de 128 consumidores de automóveis novos foi obtida, ressaltando das quatro faixas de idade inicialmente previstas, a faixa de idade acima de 55 anos foi subdividida entre as demais faixas uma vez que as cotas deste intervalo não foram atingidas, entretanto, houve o aproveitamento das entrevistas realizadas dentro da faixa e foram respeitados os critérios de sexo e classe social. Diante disso, alguma dispersão foi obtida com uma amostra dividida em três faixas de idade. Além disso, para cada faixa etária, foi possível

obter um número de entrevistas que permite testes paramétricos.

As tabelas abaixo apresentam a composição dos integrantes da amostra final, assim como dados gerais do perfil dos respondentes e informações sobre o último automóvel adquirido.

Tabela 05 - Composição da amostra: perfil dos respondentes

Perfil dos respondentes		f	%
Classe social	A	64	50,0
	B	64	50,0
Sexo	Masculino	64	50,0
	Feminino	64	50,0
Idade	19 a 31 anos	40	31,3
	32 a 43 anos	44	34,4
	acima de 43 anos	44	34,4
Estado civil	Solteiro	29	22,7
	Casado	93	72,7
	Outros	6	4,7
Faixa de renda familiar	acima de R\$ 5554,	30	23,4
	de R\$ 2944, a R\$ 5554,	48	37,5
	de R\$ 1771, a R\$ 2943,	38	29,7
	de R\$ 1065, a R\$ 1770,	11	8,6
	abaixo de R\$ 1065,	1	0,8
Profissão	Profissionais da saúde	13	10,2
	Profissionais liberais	29	22,7
	Empresários	22	17,2
	Empregados	22	17,2
	Professores	21	16,4
	Diversos	21	16,4

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela do perfil dos respondentes apresenta a quantidade de compradores de automóveis novos de todas as categorias que foram entrevistados. Os itens “classe social” e “sexo” demonstram que a amostra total foi dividida exatamente na metade, cabendo a cada “classe social” e a cada “sexo” 50% dos questionários.

Com relação à “idade” dos entrevistados, observa-se que as três faixas etárias consideradas representaram a terça parte dos questionários. Quanto ao “estado civil”, prevaleceu a classe dos “casados” com 72,7% dos questionários.

Já com relação às “classes de renda familiar”, verificou-se que 60,9% dos respondentes apresentaram renda familiar superior a R\$ 2.944,00, enquadrando-se na “classe A” e 38,3% enquadram-se na “classe B”.

Finalmente, observa-se que a distribuição dos questionários pela “profissão” demonstra uma distribuição similar nos cinco grupos considerados, com 22,7% de “profissionais liberais” como maior grupo e 10,2% de “profissionais da saúde” como menor

grupo.

Diante deste perfil dos respondentes, considera-se uma boa distribuição amostral entre as faixas pesquisadas.

Tabela 06 - Composição da amostra: informações do último automóvel adquirido

Informações do último automóvel adquirido		F	%
Marca	Fiat	14	10,9
	Ford	7	5,5
	GM	70	54,7
	VW	35	27,3
	Outras	2	1,6
Modelo	Corsa/GM	49	38,3
	Gol/VW	22	17,2
	Vectra/GM	13	10,2
	Diversos/Fiat	14	10,9
	Diversos/Ford	7	5,5
	Diversos/GM	8	6,3
	Diversos/VW	13	10,2
	Outros	2	1,6
Revendedor	Dama/VW	11	8,6
	M4/GM	15	11,7
	Pismel/Ford	3	2,3
	Sala/Fiat	3	2,3
	Somaco/VW	19	14,8
	Via Verdi/Fiat	7	5,5
	Zacarias/GM	47	36,7
	Outros/PR	15	11,7
	Outros/SP-MT	8	6,3
Formas de pagamento	A vista	66	51,6
	Consórcio	43	33,6
	Financiamento	19	14,8
Mês de aquisição Ano 1998	Janeiro	3	2,3
	Fevereiro	5	3,9
	Março	4	3,1
	Abril	3	2,3
	Mai	8	6,3
	Junho	1	0,8
	Julho	7	5,5
	Agosto	15	11,7
	Setembro	1	0,8
	Outubro	9	7,0
	Novembro	26	20,3
	Dezembro	46	35,9

Fonte: Dados da pesquisa

A boa distribuição dos questionários verificada no perfil dos respondentes não ocorre com relação às informações do último automóvel adquirido. A marca com maior incidência nas entrevistas foi a “GM” com 54,7% e em seguida a marca “VW” com 27,3%. O modelo que mais aparece é o “Corsa/GM” com 38,3% e o “Gol/VW” com 17,2%. O revendedor que mais teve compradores entrevistados foi “Zacarias/GM” com 36,7% e em seguida “Somaco/VW” com 14,8%. Estas informações demonstram que a marca, o modelo e o revendedor da “GM” foi o que mais esteve presente na amostra, vindo em seguida a “VW”. Além disso, tendo em vista o modelo destas duas marcas, os automóveis populares destacaram-se entre os respondentes da pesquisa.

Com relação à “forma de pagamento”, 51,6% afirmaram que adquiriram o automóvel novo “à vista” e 33,6% utilizaram a modalidade de “consórcio” para a compra.

Finalmente, o “mês de aquisição” com mais entrevistados foi “dezembro de 1998” com 35,9% e “novembro de 1998” com 20,3%. Estas informações são interessantes uma vez que minimiza os efeitos do esquecimento por parte dos entrevistados.

2 . 3. COLETA DE DADOS

Dados são os resultados obtidos em pesquisa, numéricos ou não, dos quais conclusões e inferências possam ser auferidas (KERLINGER, 1980).

Para esta dissertação, os dados foram coletados em dois momentos. Num primeiro momento, foram obtidos os dados secundários e, a partir destes, os dados primários foram coletados.

2 . 3 . 1 . Dados secundários

Os dados secundários foram obtidos através do cadastro de clientes de uma concessionária de automóveis da cidade de Maringá, Estado do Paraná e através da listagem dos emplacamentos de veículos novos, no ano de 1998 do DETRAN na cidade de Maringá. Estes dados foram importantes, visando a identificação dos consumidores de automóveis novos incluídos na pesquisa, além de seus endereços, data da aquisição e características do automóvel adquirido.

2 . 3 . 2 . Dados primários

Dados primários são aqueles coletados durante a pesquisa, visando atender as necessidades específicas desta (MATTAR, 1992).

A pesquisa desenvolveu-se essencialmente em duas fases:

1ª fase - preparatória para a pesquisa. Foi realizado um levantamento a respeito dos principais itens considerados pelos consumidores na escolha de um automóvel, assim como sobre aspectos técnicos e operacionais relacionados ao processo de escolha de um automóvel. Nessa fase, foram entrevistados gerentes de vendas e vendedores de automóveis, num total de dez pessoas, junto a cinco concessionárias de automóveis, sobre os aspectos de avaliação apresentados aos consumidores no momento de sua busca de informações sobre o automóvel, além dos itens técnicos e operacionais tanto dos automóveis como do processo de atendimento aos clientes existentes nas concessionárias. Para este levantamento, contou-se com um “roteiro de questões” (anexo 01). Nesta fase, também foram utilizados manuais técnicos, folhetos, revistas especializadas e outros materiais que apresentavam os elementos pesquisados.

Após a coleta do material nas concessionárias, procedeu-se a uma análise da frequência com que cada informação foi mencionada pelos entrevistados, classificando-as pelo critério de incidência, que também foi utilizado para a escolha dos itens que fariam parte do questionário de pesquisa. A partir desta classificação, as informações foram confrontadas com os demais materiais e, então, selecionados os itens incluídos no questionário de pesquisa.

2ª fase - realização da coleta de dados a partir de um questionário elaborado com base no referencial teórico e no levantamento feito junto aos revendedores. O “questionário” (anexo 02) apresenta questões referentes às variáveis independente, intervenientes e dependentes, na forma de escalas de medidas para avaliar o “conhecimento subjetivo”, a “dificuldade de escolha”, os “aspectos de avaliação” e as “fontes de informações”. A amostra aplicada nesta fase (n=128) foi estabelecida para permitir inferências sobre classe social, sexo e idade e verificação das hipóteses da pesquisa. A aplicação do questionário ocorreu junto aos consumidores em local designado pelo mesmo e previamente agendado.

Os questionários foram submetidos a uma verificação de inconsistências e, então, tabulados no arquivo de dados do *software* estatístico *SPSS for Windows* (versão 9.0), para que as manipulações e análises fossem realizadas.

Elaboração do questionário

O questionário para a coleta dos dados foi elaborado com a utilização de escalas de medidas elaboradas com base em estudos sobre o comportamento do consumidor, especificamente a respeito da comunicação boca-a-boca, e com dados obtidos junto aos revendedores, o que conferiu ao mesmo, validade dos construtos dentro da realidade brasileira.

O questionário foi elaborado em cinco partes, da seguinte forma:

- Parte 1: Dados de identificação do consumidor e informações do último automóvel adquirido;
- Parte 2: Dados sobre a dificuldade da tarefa de escolha;
- Parte 3: Dados sobre as fontes de informações consultadas;
- Parte 4: Dados sobre a importância dos aspectos de avaliação;
- Parte 5: Dados sobre o conhecimento prévio.

Foram aplicados quatro pré-testes, o que permitiu ao pesquisador ajustar a forma de aplicação em duas etapas. Na primeira etapa, foi mantido um contato por telefone com o possível respondente, quando são solicitados os dados do enquadramento sócio-econômico. Feito o enquadramento nas classes A ou B o pesquisador combina com o consumidor um local e horário para completar o questionário. Com isso, foi possível agilizar o processo de coleta de dados, uma vez que, conforme foi constatado no pré-teste, as pessoas de outras classes sociais podiam ser eliminadas no contato telefônico.

2.4. LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A principal limitação diz respeito à natureza retrospectiva da coleta, ou seja, a solicitação aos entrevistados de informações sobre a aquisição feita há até um ano atrás, está sujeita a problemas de memória limitada e vieses provocados pelo conhecimento da realidade do momento da aquisição.

Esta limitação foi minimizada pela concentração verificada na coleta dos dados nos meses finais do ano 1998, além do fato de ter sido estudado um produto durável de considerável valor e alto envolvimento, aumentando a possibilidade de recordar aspectos da compra.

Outra limitação foi a consideração na pesquisa de todas as categorias de automóveis -

pequeno, compacto, médio e gran-luxo - em um único grupo, não possibilitando conclusões sobre cada segmento de compradores, conforme o modelo de carro, seus atributos, preço, marca e opcionais. As diferenças entre estes aspectos, de acordo com a categoria de automóvel adquirido, traz em si características próprias que não foram exploradas nesta dissertação, constituindo-se em restrição para possíveis generalizações dos resultados.

3 . ANÁLISE DOS RESULTADOS

3 . 1 . ANÁLISE DOS RESULTADOS GERAIS

Os resultados gerais obtidos pelas frequências das respostas nos diversos construtos é analisada nesta parte, com apresentação e discussão das respostas dos entrevistados.

Tabela 07 - Dificuldade da tarefa de escolha do automóvel

	Muito fácil	Fácil	Média	Difícil	Muito difícil
Dificuldade da escolha do automóvel	42,9%	20,3%	16,4%	11,7%	8,6%

Fonte: Dados da pesquisa

O conceito apresentado na tabela acima, foi mensurado através da “percepção da dificuldade da tarefa de escolha do automóvel” que o comprador demonstra ao selecionar um modelo, levando em consideração o valor necessário, a diversidade de opções e opcionais, o relacionamento com as pessoas de seu círculo de amizade e a utilidade do produto.

Com isso, 42,9% responderam que a escolha foi “muito fácil”, 20,3% indicaram ser “fácil” e 16,4% assinalaram como sendo de “média dificuldade”. Com isso, pode se observar que para a maioria dos entrevistados, a tarefa de escolha do carro novo é relativamente fácil. Por outro lado, apenas 8,6% dos consumidores percebem “muita dificuldade” nesta tarefa, enquanto que 11,7% consideram “difícil”.

Tabela 08 - Fontes de informações consultadas

FONTES FORTES	Pouca utilização	Média utilização	Elevada utilização
Amigos	67,2%	7,0%	25,8%
Vizinhos	97,7%	0,8%	1,6%
Parentes	55,5%	5,5%	39,0%
Colegas de trabalho	79,7%	7,8%	12,5%
Líderes de opinião	86,7%	4,7%	8,5%
FONTES FRACAS			
Mecânicos ou especialistas	89,9%	1,6%	8,6%
Vendedores	67,9%	10,2%	21,8%
Revistas especializadas	70,4%	7,0%	22,6%
Jornais e revistas	72,6%	11,7%	15,6%
Manuais técnicos ou catálogos	89,9%	6,3%	3,9%
Propagandas	67,2%	13,3%	19,5%
Material técnico dos revendedores	87,5%	3,9%	8,6%
Test drive	78,2%	4,7%	17,2%
Cursos e seminários	100,0%	-	-
Contato com o fabricante	100,0%	-	-
Contatos com associações e sindicatos	100,0%	-	-
Feiras e exposições	91,5%	2,3%	6,2%
Donos de concessionárias	93,2%	3,1%	4,7%
Concessionárias autorizadas	53,1%	12,5%	34,4%
Manual informativo do fabricante	91,4%	0,8%	7,8%
Promoções de vendas	51,6%	7,8%	40,7%
Outras	88,3%	-	11,8%

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a tabela 08, das fontes de informações utilizadas, constata-se que dentre as “fonte fortes”, a mais utilizada é “parentes”, com elevada utilização, para 39,0% dos entrevistados e com “média” utilização, para 5,5%, vindo a seguir a fonte “amigos”, com elevada utilização, para 25,8% e “média” utilização para 7,0% dos respondentes. Por outro lado, a fonte de menor utilização foi “vizinhos”, com pouca utilização para 97,7% dos consumidores da amostra, vindo a seguir a fonte “líderes de opinião”, com pouca utilização por 86,7% e a fonte “colegas de trabalho”, pouco utilizada por 79,7% dos entrevistados.

Apesar das fontes “parentes” e “amigos” serem significativamente utilizadas, ambas também apresentam consideráveis percentuais de pouca utilização, respectivamente, 55,5% e 67,2% dos respondentes.

Quanto às “fontes fracas”, as que apresentam maior utilização são “promoções de vendas” e “visitas às concessionárias autorizadas” com, respectivamente, 40,7% e 34,4% de respondentes com elevada utilização. A seguir, as fontes “revistas especializadas” com 22,6%, “vendedores” com 21,8% e “propagandas” com 19,5% de entrevistados com elevada utilização. As fontes com maior percentual de pouca utilização são “participação em cursos e seminários”, “contatos com o fabricante” e “contatos com associações e sindicatos”, todas

com 100%. A explicação para tão elevados percentuais, talvez esteja na distância entre os consumidores de Maringá com relação a estas fontes de informações. Em seguida, aparecem as fontes “donos de concessionárias” com 93,2%, “feiras e exposições” com 91,5%, “manual informativo do fabricante” com 91,4%, “mecânicos ou especialistas” e “manuais técnicos ou catálogos” com 89,9% e “material técnico dos revendedores” com 87,5% dos entrevistados respondendo que pouco utilizam estas fontes.

Outras fontes que apresentam consideráveis índices de utilização são “jornais e revistas” e “*Test drive*” com 27,3% e 21,9%, respectivamente, somando-se a média e elevada utilização, demonstrando que os instrumentos de comunicação com o público são importantes fontes de informações para os consumidores de automóveis novos.

É interessante observar que a fonte de maior utilização são as informações de “promoção de vendas”, vindo em seguida “parentes” e, na sequência, “visitas às concessionárias autorizadas”, “amigos”, “revistas especializadas” e “contato com os vendedores”. As fontes de informações “parentes” e “amigos” são caracteristicamente fontes informais boca-a-boca, enquanto que as fontes “promoções de vendas”, “visitas às concessionárias autorizadas” para olhar o seu *showroom*, “revistas especializadas” e “contato com os vendedores” são fontes formais mencionadas na literatura especializada.

De certa forma, estes resultados corroboram os estudos de BAYUS(1985) que apresenta a comunicação boca-a-boca como consequência do esforço desempenhado pelos canais formais de marketing, ou seja, o boca-a-boca vem complementar e incrementar a estratégia mercadológica da empresa. Isto ocorre, porque o primeiro produto vendido por uma nova empresa, normalmente depende do composto mercadológico utilizado para sua inserção no mercado. A partir deste esforço, os canais de comunicação informais são originados.

Além disso, a fonte de informações “vendedores” pode assumir ambas as características devido à natureza do contato que é estabelecido entre este e o consumidor, ou seja, formam-se laços fortes uma vez que a aquisição de um automóvel implica em alto envolvimento e, conseqüentemente, na aproximação entre as partes.

A tabela abaixo apresenta as fontes de informações que são mais utilizadas de um lado e aquelas que são menos utilizadas de outro, visando destacar a preferência dos compradores de automóveis novos com relação às informações que utiliza em seu processo de escolha de um carro.

Tabela 09 - Fontes de informações conforme o percentual de utilização

FONTES DE INFORMAÇÕES MAIS UTILIZADAS	FONTES DE INFORMAÇÕES MENOS UTILIZADAS
Promoções de vendas Parentes Concessionárias autorizadas Amigos Revistas especializadas Vendedores Propagandas	Cursos e seminários Contato com o fabricante Contatos com associações e sindicatos Vizinhos Donos de concessionárias Feiras e exposições Manual informativo do fabricante

Fonte: Dados da pesquisa

A análise da tabela 09 demonstra que das sete fontes relacionadas como as mais utilizadas, duas fontes são fortes e cinco fontes são fracas. Estes resultados permitem afirmar que os compradores de automóveis novos buscam se informar através de visitas às concessionárias para conhecer as promoções que existem e/ou os modelos disponíveis. Em seguida, estes compradores consultam pessoas que lhe sejam próximas e, finalmente, utilizam-se de informações dos vendedores e de material impresso. É interessante observar, com isso, que os compradores de automóveis novos estabelecem um alto envolvimento no seu processo de busca de informações para a decisão de compra.

Por outro lado, os compradores de automóveis novos pouco utilizam as fontes de informações distantes, sendo que as três primeiras fontes da tabela são pouco utilizadas em razão da distância geográfica da cidade de Maringá, com relação ao local destas fontes. Além disso, uma fonte de ligação forte é também pouco utilizada, qual seja “vizinhos”, que pode ser explicada em função de um possível isolamento social das pessoas que normalmente não encontram tempo em sua rotina para encontros com vizinhos. Finalmente, as três últimas fontes de informações menos utilizadas refletem a ocorrência de poucas feiras e exposições onde existam automóveis, uma certa desconfiança por parte dos compradores com relação ao dono do negócio que estaria interessado somente em vender e, também, uma possível característica dos compradores de automóveis pequenos que não teria acesso a estas fontes de informações, quer por ignorá-las, quer por dificuldade de acesso. É interessante destacar que a fonte de informações de baixa utilização “manual informativo do fabricante”, provavelmente esteja nesta posição devido à tradição brasileira de pouca leitura.

Tabela 10 - Confiança nas informações das fontes consultadas

FONTES FORTES	Pouca confiança	Média confiança	Alta confiança
Amigos	57,9%	9,4%	32,8%
Vizinhos	95,4%	3,1	1,6%
Parentes	39,3%	7,0%	51,5%
Colegas de trabalho	73,5%	7,8%	18,7%
Líderes de opinião	81,3%	6,3%	12,5%
FONTES FRACAS			
Mecânicos ou especialistas	76,6%	5,5%	18,0%
Vendedores	62,3%	15,6%	21,1%
Revistas especializadas	62,5%	7,8%	29,6%
Jornais e revistas	64,9%	10,9%	24,3%
Manuais técnicos ou catálogos	84,4%	2,3%	13,3%
Propagandas	70,3%	14,1%	15,7%
Material técnico dos revendedores	77,3%	6,3%	16,4%
<i>Test drive</i>	69,6%	3,9%	26,6%
Cursos e seminários	98,5%	-	1,6%
Contato com o fabricante	96,9%	2,3%	0,8%
Contatos com associações e sindicatos	100,0%	-	-
Feiras e exposições	87,6%	5,5%	7,0%
Donos de concessionárias	87,5%	3,9%	8,5%
Concessionárias autorizadas	46,9%	18,0%	35,1%
Manual informativo do fabricante	86,8%	3,1%	10,1%
Promoções de vendas	56,3%	10,9%	32,8%
Outras	88,3%	-	11,8%

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à confiança depositada pelo consumidor nas informações das diversas fontes fortes, apresentada na tabela acima, observa-se que a fonte “parentes” é a que recebe maior credibilidade com 51,5% de alta confiança, vindo a seguir “amigos” com 32,8% de alta confiança. Dentre as fontes fortes, “vizinhos” é a que recebe maior percentual de pouca confiança com 95,4% das respostas.

Por outro lado, as fontes fracas mais confiáveis foram “visitas às concessionárias autorizadas” com 35,1% de alta confiança, “promoções de vendas” com 32,8%, “revistas especializadas” com 29,6%, “*Test drive*” com 26,6%, “jornais e revistas” com 24,3% e vendedores com 21,1% dos entrevistados apontando altamente confiáveis. Quanto às fontes fracas pouco confiáveis são “contatos com associações e sindicatos” com 100,0%, “cursos e seminários” com 98,5%, “contatos com o fabricante” com 96,9%, “feiras e exposições” com 87,6%, “donos de concessionárias” com 87,5%, “manual informativo do fabricante” com 86,8% e “manuais técnicos ou catálogos” com 84,4% de pouca confiança.

Ressalte-se, ainda, que as fontes “mecânicos ou especialistas” com 23,5% e “material técnico dos revendedores” com 22,7%, somando-se média e alta confiança, também são importantes instrumentos de pesquisa dos consumidores de automóveis novos.

Além da alta confiança demonstrada principalmente para com as informações da fonte “parentes”, este grau de confiança foi também demonstrado de forma significativa para com as informações de “visitas às concessionárias autorizadas”, “promoções de vendas”, “amigos”, “revistas especializadas”, “*Test drive*”, “jornais e revistas” e “vendedores”. Com isso, apesar da influência das fontes fortes “parentes” e “amigos”, seis fontes fracas exercem considerável influência nas decisões de compra dos consumidores de automóveis novos, devido à confiança que os consumidores entrevistados demonstraram ter para com estas fontes de informações.

Tabela 11 - Fontes de informações conforme o percentual de confiança

FONTES DE INFORMAÇÕES MAIS CONFIÁVEIS	FONTES DE INFORMAÇÕES MENOS CONFIÁVEIS
Parentes Concessionárias autorizadas Promoções de vendas Amigos Revistas especializadas <i>Test drive</i> Jornais e revistas	Contatos com associações e sindicatos Cursos e seminários Contato com o fabricante Vizinhos Feiras e exposições Donos de concessionárias Manual informativo do fabricante

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 11, acima, apresenta as fontes de informações mais confiáveis e as menos confiáveis para os compradores de automóveis novos entrevistados. Quanto às fontes de informações mais confiáveis, o resultado é semelhante às fontes mais utilizadas. Neste sentido, observa-se que os compradores de automóveis novos depositam maior confiança em fontes de ligações fortes e em consultas individuais junto aos pontos de vendas para analisar o automóvel. Além disso, confiam no *Test drive*, nas promoções disponíveis e nas informações da imprensa escrita.

Com relação às fontes de informações menos confiáveis, da mesma forma como os compradores de automóveis novos pouco utilizam as fontes de difícil acesso devido à distância geográfica, eles também depositam pouca confiança nestas fontes. Da mesma forma como observado na utilização, a fonte de ligação forte “vizinhos” surge na tabela entre as fontes de pouca confiança. As razões para isso, mais uma vez podem estar no quase completo isolamento que caracteriza as pessoas nos dias atuais. As três últimas fontes mencionadas como menos confiáveis são as mesmas observadas como pouco utilizadas. De certa forma, quando se analisaram os motivos da pouca utilização, foi comentado ser devido a pouca confiança e a fraca tradição de leitura, o que pode ser confirmado com a repetição das

mesmas fontes de informações nas tabelas de pouca utilização e pouca confiança.

Tabela 12 - Importância dos aspectos de avaliação

ASPECTOS EXPRESSIVOS	Pouca importância	Média importância	Muita importância
Design e estilo	42,7%	6,3%	46,1%
Cor	71,9%	2,3%	25,8%
ASPECTOS INSTRUMENTAIS			
Atendimento e atenção do vendedor	76,6%	3,9%	19,5%
Rapidez em dar soluções por parte do revendedor	84,4%	1,6%	14,1%
Localização da revenda	95,3%	0,8%	3,9%
Motorização e potência	54,7%	6,3%	39,1%
Preço e condições de pagamento	29,7%	3,9%	63,4%
Economia de combustível e manutenção	32,8%	3,1%	64,0%
Espaço interno e conforto	49,2%	3,1%	47,6%
Limpador e desembaçador do vidro traseiro	84,4%	1,6%	14,2%
Sistemas de segurança/freios ABS/ <i>air bag</i>	73,4%	-	26,6%
Ar condicionado	77,4%	1,6%	21,1%
Direção hidráulica	68,0%	2,3%	29,6%
Injeção eletrônica	81,3%	3,1%	15,7%
Valor de mercado do carro usado	64,1%	5,5%	30,5%
Capacidade do porta malas	75,8%	0,8%	23,5%
Serviços pós-venda e assistência técnica	73,5%	4,7%	21,8%
Garantias e reposição de peças	73,5%	1,6%	25,1%

Fonte: Dados da pesquisa

Os itens de maior importância na avaliação, apresentados na tabela acima, são “economia de combustível e manutenção” para 64,0% e “preço e condições de pagamento” para 63,4% dos entrevistados, indicando claramente a preocupação que os compradores de automóveis novos, possuem com os seus recursos financeiros.

Além desses aspectos instrumentais, os itens dessa classe, “espaço interno e conforto” com 47,6% e “motorização e potência” com 39,1% e o aspecto expressivo “*design* e estilo” com 46,1% dos respondentes são os principais itens considerados muito importantes no processo de escolha de um automóvel novo.

Por outro lado, os aspectos considerados pouco importantes neste processo são os itens instrumentais “localização da revenda” com 95,3%, “rapidez em dar soluções por parte do revendedor” e “limpador e desembaçador do vidro traseiro” com 84,4% e “injeção eletrônica” com 81,3% das respostas dos consumidores de automóveis novos.

Os itens de avaliação instrumentais “valor de revenda do carro usado”, “direção hidráulica”, “garantias e reposição de peças”, “sistemas de segurança/freios ABS/*air bag*” e “serviços pós-venda e assistência técnica” e o item de avaliação expressivo “cor” apresentam percentuais acumulados de média e muita importância que variam de 26,5% a 36,0%, posicionando-se como itens de importância intermediária para os compradores de automóveis

novos.

A análise dos dados permite afirmar que os aspectos instrumentais são mais considerados no processo de escolha de automóveis novos pelos consumidores desta classe de produtos.

Tabela 13 - Aspectos de avaliação conforme o percentual de importância

ASPECTOS DE AVALIAÇÃO MAIS IMPORTANTES	ASPECTOS DE AVALIAÇÃO MENOS IMPORTANTES
Economia de combustível e manutenção Preço e condições de pagamento Espaço interno e conforto Design e estilo Motorização e potência Valor de mercado do carro usado	Localização da revenda Rapidez em dar soluções por parte do revendedor Limpador e desembaçador do vidro traseiro Injeção eletrônica Ar condicionado Atendimento e atenção do vendedor

Fonte: Dados da pesquisa

A análise da tabela acima, demonstra que os compradores de automóveis novos concedem maior importância aos aspectos relacionados com valores monetários, ou seja, dos seis aspectos de avaliação mais importantes, três deles estão diretamente relacionados a finanças. Os demais aspectos referem-se a itens específicos do funcionamento de um automóvel, variando conforme o comprador. Estes itens - dois instrumentais e um expressivo - dependem muito da utilização a ser dada ao automóvel e, também, das características do comprador.

Quanto aos aspectos de avaliação considerados menos importantes pelos compradores de automóveis novos, três deles estão relacionados com a concessionária, podendo indicar que os consumidores não demonstram se importar com as condições dos pontos de vendas ou com os serviços colocados à sua disposição pelos revendedores. Isso parece paradoxal quando foi verificado que uma das fontes de informações mais utilizadas são “visitas às concessionárias autorizadas”, entretanto, constatou-se que os compradores se empenham mais em se informarem sobre o objeto a ser adquirido e sobre os aspectos financeiros do negócio que com relação ao ambiente da realização da compra. Quanto aos demais aspectos de avaliação considerados menos importantes, dois deles são normalmente opcionais na aquisição de um automóvel e o outro constitui em item presente em todos os automóveis novos, portanto, dizem respeito a itens que dependem das características do comprador, como é o caso dos aspectos “limpador e desembaçador do vidro traseiro” e “ar condicionado” ou que se constituem elemento obrigatório em todos os automóveis.

Tabela 14 - Experiência com aquisição e uso de automóvel

	1 ou 2	3 ou 4	5 ou mais
Carros novos adquiridos nos últimos 5 anos	73,5%	22,6%	3,9%
Marcas de carro adquiridas nos últimos 5 anos	95,3%	4,7%	-
Anos de permanência com o carro novo	32,1%	43,8%	24,2%

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela acima demonstra que a grande maioria dos consumidores entrevistados adquiriu “um ou dois carros nos últimos cinco anos”, sendo que 95,3% dos respondentes informaram que os automóveis adquiridos eram de “uma ou duas marcas”.

A análise dos dados possibilita observar que 22,6% dos entrevistados compraram “3 ou 4 carros nos últimos 5 anos”, enquanto que apenas 3,9% adquiriram “5 ou mais carros neste período”. Além disso, somente 4,7% dos consumidores de automóveis novos responderam que adquiriram “3 ou mais marcas diferentes neste período”.

Finalmente, quanto ao tempo de permanência com o carro novo adquirido, 32,1% indicaram que ficam com o automóvel novo de “1 a 2 anos”, 43,8% permanecem com o produto de “3 a 4 anos” e 24,2% permanecem “cinco ou mais anos”.

De um modo geral, a análise da tabela 14, permite supor que os consumidores de automóveis novos em sua maioria trocam de carro a intervalos máximos de quatro anos, mas normalmente ficam com a marca de carro já possuída, confirmando referenciais teóricos que afirmam que os produtos de mesma marca são preferidos nos processos de decisão de compras.

Tabela 15 - Conhecimento prévio objetivo

	Percentual de respostas certas	Percentual de respostas erradas
Revisões gratuitas obrigatórias	36,7%	63,3%
Propósito do alinhamento e balanceamento de rodas	92,2%	7,8%
Composição do trem de força de um automóvel	51,6%	48,4%
Frequência recomendada para as verificações do ar dos pneus	32,0%	68,0%
Função do hodômetro nos automóveis	28,9%	71,1%
O que é ABS	52,3%	47,7%
Peso total que um automóvel vazio pode ter	11,7%	88,3%

Fonte: Dados da pesquisa

Utilizando questões de múltipla escolha com quatro alternativas e apenas uma correta, o conhecimento prévio objetivo pode ser avaliado.

Analisando a tabela acima, verifica-se que 92,2% dos entrevistados demonstraram conhecimento sobre o “propósito do alinhamento e balanceamento de rodas”. Outros 52,3%

revelaram conhecer “o que é ABS” e 51,6% conhecem a “composição do trem de força de um automóvel”.

Por outro lado, 88,3% dos consumidores desconhecem o “peso total que um automóvel vazio pode ter”, enquanto que 71,1% não tem conhecimento da “função do hodômetro nos automóveis”, 68,0% não sabem a “frequência recomendada para as verificações da pressão do ar dos pneus” e 63,3% não demonstraram conhecimento da “quilometragem ou tempo de uso para que ocorram as revisões gratuitas obrigatórias”.

Os dados analisados parecem indicar um certo equilíbrio entre respostas certas e respostas erradas, ou seja, o conhecimento objetivo dos consumidores de automóveis novos entrevistados revela uma tendência média, com três itens sendo acertados pela maioria e quatro itens sendo respondidos de forma errada pela maioria dos respondentes.

A análise da tabela 16, abaixo, referente ao conhecimento prévio subjetivo demonstra que os itens mais conhecidos pelos consumidores de automóveis novos são “revisões periódicas” com 54,6%, “calibragem dos pneus” com 53,9%, “filtro de ar e de óleo” com 52,3%, “cinto de 3 pontos” com 50,8% e “troca de óleo” com 50,7% dos entrevistados respondendo conhecimento elevado.

Quanto aos itens menos conhecidos, observa-se “sincronizador de comando duplo” com 96,9%, “suspensão Mike Pearson” com 93,0%, “volante com absorção de energia” com 91,4%, “duplo chassi” com 89,1%, “*plug* para *check-up* eletrônico” e “célula de sobrevivência” com 88,3%, “imobilizador eletrônico” com 87,5% e “sistema anti-incêndio FPS” com 86,0% de respondentes com conhecimento baixo.

Em uma posição intermediária, os principais itens apontados foram “preço do carro” com 40,6%, “condições de pagamento” com 38,3%, “itens de garantia” com 35,9%, “atendimento 24 horas” com 35,2% e “potência” com 31,2% de consumidores apontando conhecimento médio.

Quanto aos “aspectos gerais”, observa-se que existe um conhecimento médio dos consumidores com “relação aos seus pares” e com “relação às inovações dos carros novos”. Também com “relação à confortabilidade e à segurança em ir comprar um automóvel novo baseado no que conhece”, os respondentes apontam para uma posição intermediária, representando que em um considerável número de vezes, necessitam de assistência para a aquisição do veículo novo.

Tabela 16 - Conhecimento prévio subjetivo

	Conhecimento baixo	Conhecimento médio	Conhecimento elevado
ASPECTOS GERAIS			
Com relação aos outros consumidores	59,4%	33,6%	7,1%
Com relação às inovações dos carros novos	62,5%	28,9%	8,6%
Confortabilidade e segurança na compra do carro novo	40,7%	39,1%	20,4%
SISTEMA MECÂNICO			
Trem de força	82,8%	15,6%	1,6%
Potência	47,6%	31,2%	21,1%
Autonomia	52,3%	27,4%	20,3%
SISTEMA ELETRO-ELETRÔNICO			
Direção eletro-hidráulica	68,7%	18,7%	12,5%
Injeção eletrônica (MPFI)	61,0%	25,8%	13,3%
Plug para <i>check-up</i> eletrônico	88,3%	8,6%	3,2%
SISTEMA DE SUSPENSÃO			
Suspensão Mike Pearson	93,0%	6,2%	0,8%
Barra estabilizadora	80,5%	13,3%	6,2%
Suspensão independente	80,4%	12,5%	7,0%
Sincronizador de comando duplo	96,9%	2,3%	0,8%
SISTEMA ESTRUTURAL			
Bancos com regulação elétrica	61,0%	18,8%	20,3%
Volante com absorção de energia (EAS)	91,4%	3,2%	5,4%
Pontos de reforço da carroceria	81,3%	9,4%	9,4%
Duplo chassi	89,1%	5,4%	5,4%
SISTEMA DE ACABAMENTO			
Ar inteligente	57,0%	17,2%	25,8%
Trio elétrico	42,2%	21,9%	35,9%
Cinto de 3 pontos	31,3%	18,0%	50,8%
Tipos de pintura da lataria	38,3%	21,9%	39,9%
SISTEMA DE SEGURANÇA			
Sistema anti-incêndio FPS	86,0%	8,6%	5,5%
Sistema de controle de tração ABS	64,9%	17,9%	17,2%
Célula de sobrevivência	88,3%	7,8%	3,9%
Imobilizador eletrônico	87,5%	5,8%	4,7%
Válvula travamento de combustível	70,3%	15,6%	14,1%
Troca de óleo	25,1%	24,2%	50,7%
MANUTENÇÃO PREVENTIVA			
Calibragem dos pneus	17,2%	29,0%	53,9%
Filtro de ar e de óleo	21,2%	26,6%	52,3%
Revisões periódicas	17,2%	28,1%	54,6%
COBERTURA DA GARANTIA			
Ítems de garantia	40,6%	35,9%	23,4%
Atendimento 24 horas	28,9%	35,2%	35,9%
Garantia extra	58,6%	23,5%	18,0%
CONDIÇÕES GERAIS DE NEGOCIAÇÃO			
Preço do carro	21,1%	40,6%	38,3%
Condições de pagamento	19,5%	38,3%	42,2%
Valor de revenda no mercado	27,3%	35,2%	37,5%

Fonte: Dados da pesquisa

Existem ainda alguns ítems que apresentaram percentuais satisfatórios de conhecimento em todos os graus. Estes ítems refletem grupos de consumidores, de tal forma que um grupo

apresenta baixo conhecimento, outro grupo apresenta conhecimento médio e o terceiro grupo apresenta conhecimento elevado, para o mesmo item. Nesta condição, estão os itens “autonomia”, “direção eletro-hidráulica”, “injeção eletrônica”, “bancos com regulagem elétrica”, “ar inteligente”, “sistema de controle de tração ABS”, “válvula travamento de combustível” e “garantia extra”.

A análise dos itens do “sistema mecânico” revela conhecimento baixo principalmente no item “trem de força” com 82,8% dos respondentes, enquanto que nos itens “potência” e “autonomia” verifica-se conhecimento médio.

Quanto ao “sistema eletro-eletrônico”, os consumidores demonstraram conhecimento baixo, principalmente no item “*plug para check-up* eletrônico” com 88,3% de respostas e conhecimento satisfatório nos três níveis nos demais itens.

O “sistema de suspensão” foi observado como de conhecimento baixo, como se verifica por todos os seus quatro itens com percentuais superiores a 80,0% neste nível de conhecimento por parte dos consumidores de automóveis novos entrevistados.

Também de pouco conhecimento é o “sistema estrutural”, com três de seus quatro itens apresentando percentuais de conhecimento baixo, maiores do que 81%, enquanto que o item “bancos com regulagem elétrica” demonstra ser de conhecimento satisfatório nos três níveis.

Com relação ao “sistema de acabamento”, o conhecimento prévio subjetivo observado é maior, com itens como “cinto de 3 pontos” com 50,8%, “tipos de pintura da lataria” com 39,9% e “trio elétrico” com 35,9% de respondentes apontando conhecimento elevado e apenas o item “ar inteligente” revelando percentuais satisfatórios de conhecimento nos três níveis.

O “sistema de segurança” é outro grupo de itens de conhecimento baixo, com indicadores superiores a 86,0% em três itens no nível baixo de conhecimento. Dois itens apresentaram percentuais satisfatórios de conhecimento nos três níveis e apenas o item “troca de óleo” demonstrou conhecimento elevado com 50,7% dos entrevistados.

Demonstrando conhecimento elevado dos consumidores de automóveis novos, o grupo de itens de “manutenção preventiva” apresenta itens que variam de 52,3% para “filtro de ar e de óleo” até 54,6% para “revisões periódicas” neste nível de conhecimento pelos compradores de automóveis novos.

Quanto à “cobertura da garantia de fábrica”, os consumidores demonstraram conhecimento médio dos “itens de garantia” e do “atendimento 24 horas” e percentuais satisfatórios de conhecimento nos três níveis do item “garantia extra”.

Finalmente, a “condições gerais de negociação” demonstram ser de conhecimento intermediário por parte dos consumidores de automóveis novos, com bons percentuais de

conhecimento médio e elevado nos três itens que compõem o grupo.

Uma análise geral dos grupos considerados para avaliar o conhecimento prévio subjetivo permite afirmar que os consumidores de automóveis novos demonstram conhecimento elevado apenas no grupo de “manutenção preventiva”, enquanto que apresentam conhecimento médio nos grupos “condições gerais de negociação”, “cobertura da garantia” e “sistema de acabamento”.

Por outro lado, o conhecimento demonstrado pelos consumidores de automóveis novos nos grupos sistemas “de suspensão”, “estrutural”, “eletro-eletrônico”, “de segurança” e “mecânico” é baixo.

Diante disso, apresentando conhecimento elevado em apenas um grupo, conhecimento médio em três grupos e conhecimento baixo em cinco grupos de itens, os consumidores de automóveis novos demonstram apresentar níveis deficientes de conhecimento prévio subjetivo para a tarefa de escolha de um automóvel novo.

A tabela a seguir apresenta os itens de maior conhecimento percebido e os itens de menor conhecimento percebido pelos compradores de automóveis novos entrevistados.

Tabela 17 - Conhecimento prévio conforme o percentual percebido

PERCEPÇÃO DE CONHECIMENTO PRÉVIO ELEVADO	PERCEPÇÃO DE CONHECIMENTO PRÉVIO BAIXO
Revisões periódicas	Sincronizador de comando duplo
Calibragem dos pneus	Suspensão Mike Pearson
Filtro de ar e de óleo	Volante com absorção de energia (EAS)
Cinto de 3 pontos	Duplo chassis
Troca de óleo	Plug para <i>check-up</i> eletrônico
Condições de pagamento	Célula de sobrevivência
Tipos de pintura da lataria	Imobilizador eletrônico
Preço do carro	Sistema anti-incêndio FPS
Valor de revenda no mercado	Trem de força
Atendimento 24 horas	Pontos de reforço da carroceria
Trio elétrico	Barra estabilizadora
	Suspensão independente

Fonte: Dados da pesquisa

A análise da tabela acima, demonstra que os consumidores de automóveis novos entrevistados revelam conhecimento prévio elevado principalmente dos itens relacionados ao uso do carro e condições financeiras de compra e venda do produto. Estes itens representam um conhecimento bastante superficial de carros por parte dos entrevistados.

Por outro lado, o conhecimento prévio baixo demonstrado pelos compradores de automóveis novos entrevistados refere-se principalmente aos itens relacionados aos aspectos que garantem a dirigibilidade e segurança na condução, com a presença de dez itens dos sistemas de suspensão, estrutural e de segurança.

3.2. VALIDAÇÃO DAS ESCALAS DE MEDIDA

Após as análises gerais elaboradas, foi necessário determinar a validade dos construtos analisados na situação proposta pela pesquisa e na realidade brasileira. Para isso, verificou-se a unidimensionalidade das escalas de medida e foi avaliado a confiabilidade dos construtos.

Unidimensionalidade e análise da confiabilidade das escalas

Segundo HAIR et al. (1995) a unidimensionalidade de um construto é demonstrado, quando os seus ítems se baseiam em apenas uma característica. Em outras palavras, a unidimensionalidade existe, quando todos os indicadores de um construto fazem parte de um único fator.

Estes autores afirmam que as medidas de confiabilidade, como o *alpha* de Cronbach somente pressupõe a existência de unidimensionalidade, por isso, recomendam que sejam desenvolvidos testes de unidimensionalidade em todos os construtos de múltiplos indicadores antes de avaliar a confiabilidade.

A confiabilidade das dimensões finais dos construtos indicam o grau de consistência interna de um conjunto de ítems, demonstrando o grau com que estes ítems mensuráveis estão relacionados ao construto em comum, não observável (HAIR et al., 1995).

Através de uma das formas mais utilizadas na avaliação da confiabilidade das escalas de medida, recorreu-se ao coeficiente *alpha* de Cronbach, que indica o grau de consistência interna dos ítems de uma escala. . O coeficiente *alpha* superior a 0,60 indica que a escala pode ser utilizada sem ressalvas, conforme recomenda CHURCHILL(1995). Este coeficiente é obtido pelo cálculo da seguinte fórmula (SPSS, 1993):

$$\alpha = \frac{k * cov / var}{1 + (k - 1) * cov / var}$$

Sendo: α = coeficiente *alpha* de Cronbach
k = número de ítems na escala
cov = covariância média entre os ítems
var = variância média dos ítems

Em função da elaboração das medidas para esta pesquisa terem sido adaptadas de uma situação diferente e também de um contexto diferente, elaborou-se a análise de componentes principais (análise fatorial) de cada escala, para observar a unidimensionalidade. Utilizou-se também, a rotação *Varimax* visando obter carregamentos mais significativos dos ítems da

escala. Adotou-se, ainda, o critério de desprezar os itens que apresentassem carregamento inferior a 0,45.

As escalas utilizadas para mensurar “dificuldade da tarefa de escolha” com apenas um item, “experiência” e “aspectos expressivos de avaliação”, com dois itens em cada, não foram submetidas aos testes de unidimensionalidade e de confiabilidade porque são escalas com reduzidos números de itens e consideradas unidimensionais por princípio.

Para a escala “aspectos instrumentais de avaliação” não se consideraram os testes de unidimensionalidade e de confiabilidade devido à distorção apresentada por estas análises em razão da forma como os dados foram coletados, ou seja, de forma diferente com relação às demais escalas. Com isso, a partir de um conjunto de 16 aspectos instrumentais foi solicitado aos entrevistados que elegessem seis deles, atribuindo notas de 1 a 7 para cada um, conforme a importância na avaliação do automóvel novo. Apesar desta forma de coleta ter sido adequada para a situação, constatou-se, tanto na análise fatorial como na análise do *alpha* de Cronbach, que os resultados não combinavam com as demais escalas, em razão da forma de coleta mencionada acima.

A escala para mensurar “conhecimento prévio subjetivo” apresentou dois fatores, sendo que o segundo fator teve uma variância média explicada de apenas 3,9% com somente um item. Em função disso e não tendo encontrado resultado mais consistente quando a escala foi submetida à rotação *Varimax*, optou-se por excluir o item “injeção eletrônica”, uma vez que a escala sem este item demonstrou elevada confiabilidade.

Com relação à escala para mensurar “conhecimento prévio objetivo” apresentou três dimensões, tanto antes como depois da rotação *Varimax*. Contudo, o resultado após a rotação, demonstrou melhor carregamento dos itens. Diante disso, apesar da consistência verificada nos fatores um e dois ter sido baixa, em função da variância média explicada pela soma dos dois fatores ter sido de 43,0%, optou-se pela utilização desses dois fatores, desprezando-se o terceiro fator em razão da reduzida confiabilidade demonstrada.

A escala para mensurar “fontes fortes de informações” demonstrou consistência apenas no fator um com variância média explicada de 36,0%. Com isso, optou-se por descartar o segundo fator que revelou inconsistência interna dos itens, tanto antes como depois da rotação *Varimax*. Entretanto, utilizou-se os carregamentos após a rotação por serem maiores.

A análise fatorial da escala de mensuração “fontes fracas de informações” não foi possível devido à presença de itens com mensuração zero. Então, após a manipulação da

escala com repetidas retiradas e inclusões de ítems, concluiu-se por descartar apenas o item “contato com associações e sindicatos”. Além disso, após a constatação de que o primeiro fator antes da rotação *Varimax*, demonstrou boa consistência interna, optou-se por desprezar os ítems “propagandas” e “cursos e seminários” que apresentaram carregamentos inferiores a 0,45, conforme critério estabelecido anteriormente. Desta forma, como somente o primeiro fator demonstrou confiabilidade suficiente, ele foi utilizado para as análises de teste das hipóteses, com variância média explicada de 24,7%. Os demais fatores demonstraram reduzida consistência e foram descartados.

As tabelas a seguir apresentam os resultados das análises fatoriais realizadas para cada escala de mensuração utilizada neste estudo, incluindo o grau de convergência dos fatores, a percentagem média de variância explicada por cada fator, que também representa uma medida de confiabilidade das escalas, além do coeficiente *alpha* de Cronbach para verificar a confiabilidade das escalas

Tabela 18- Carregamento dos ítems da escala “conhecimento prévio objetivo”

ÍTEM	FATOR 1	FATOR 2	FATOR 3
Ítems que compõem o trem de força	0,62845		
Frequência recomendada para as verificações da pressão do ar dos pneus	0,69103		
Função do hodômetro nos automóveis	0,71312		
Propósito do alinhamento e balanceamento de rodas		0,77508	
O que é ABS		0,72754	
Quilometragem ou tempo de uso das revisões gratuitas obrigatórias			0,50167
Peso total que um automóvel vazio pode Ter			0,83758
Variância média explicada pelos fatores	26,6%	16,4%	14,5%
Coeficiente <i>alpha</i> de Cronbach	0,4580	0,4056	-0,0484
Número de ítems da escala	3	2	2

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados da análise fatorial da escala “conhecimento prévio objetivo”, apresentados na tabela 18, demonstram que se trata de um construto com características não unidimensionais, onde os três primeiros ítems estão associados ao primeiro fator com variância média explicada de 26,6% e coeficiente *alpha* de Cronbach baixo de 0,4580, enquanto que os quarto e quinto ítems da escala se associam ao fator dois com 16,4% de variância média explicada e coeficiente *alpha* também baixo de 0,4056. Por outro lado, os dois últimos ítems estão associados a um terceiro fator com variância média de 14,5% mas com um insignificante coeficiente *alpha*. Diante desses resultados obtidos com a rotação *Varimax*, optou-se por desprezar o último fator nas análises finais. O fator um representa

aspectos da movimentação de um automóvel, enquanto que o fator dois está relacionado com a segurança do veículo.

Tabela 19- Carregamento dos itens da escala “conhecimento prévio subjetivo”

ÍTENS	FATOR 1	FATOR 2
Carros novos com relação aos outros consumidores	0,58587	
Com relação às inovações dos carros novos	0,68245	
Confortabilidade e segurança baseado no conhecimento de carros novos	0,57583	
Trem de força	0,63434	
Potência	0,70818	
Autonomia	0,67701	
Direção eletro-hidráulica	0,52552	
Plug para <i>check-up</i> eletrônico	0,47567	
Suspensão Mike Pearson	0,55682	
Barra estabilizadora	0,65951	
Suspensão independente	0,73185	
Sincronizador de comando duplo	0,51288	
Bancos com regulação elétrica	0,72859	
Volante com absorção de energia (EAS)	0,60358	
Pontos de reforço da carroceria	0,67521	
Duplo chassis	0,56330	
Ar inteligente	0,68832	
Trio elétrico	0,64681	
Cinto de três pontos	0,58050	
Tipos de pintura da lataria	0,66851	
Sistema anti-incêndio FPS	0,52814	
Sistema de controle de tração ABS	0,71781	
Célula de sobrevivência	0,58723	
Imobilizador eletrônico	0,54347	
Válvula travamento de combustível	0,72692	
Troca de óleo	0,68758	
Calibragem dos pneus	0,58715	
Filtro de ar e de óleo	0,65830	
Revisões periódicas	0,63010	
Ítems de garantia	0,58665	
Atendimento 24 horas	0,61883	
Garantia extra	0,57665	
Preço do carro	0,58361	
Condições de pagamento	0,55229	
Valor de revenda no mercado	0,56888	
Injeção eletrônica		0,60387
Variância média explicada pelos fatores	38,5%	3,9%
Coefficiente <i>alpha</i> de Cronbach	0,9516	-
Número de itens da escala	35	1

Fonte: Dados da pesquisa

A análise fatorial da escala “conhecimento prévio subjetivo”, apresentada na tabela 19, revela a presença de dois fatores, sendo o primeiro com 35 itens e variância explicada de 38,5% além de um coeficiente *alpha* de Cronbach de 0,9516, demonstrando que a escala apresenta itens altamente consistentes, medindo o mesmo construto. O segundo fator, com apenas um item e variância explicada de apenas 3,9%, não demonstrou ser confiável. Por isso,

optou-se pela eliminação do fator 2 para as análises de teste das hipóteses. Os resultados foram considerados sem rotação *Varimax* porque revelaram maior coeficiente *alpha* de Cronbach. O fator 1 é bastante abrangente, não possibilitando representações mais específicas, ou seja, tendo em vista o excelente coeficiente *alpha obtido*, é seguro afirmar que esta escala mede efetivamente o conhecimento dos entrevistados.

A análise fatorial referente à escala “fontes fortes de informações”, apresentada na tabela 20, demonstra que o construto foi mensurado em uma escala bidimensional, onde o primeiro fator possui um poder explicativo medido pela variância média de 36,0% e coeficiente de confiabilidade de 0,6370, recomendando o uso da escala sem ressalvas. Entretanto, o fator dois apresenta variância média explicada de 23,4%, porém, um baixo coeficiente *alpha* de Cronbach de 0,1886 que significa que os itens deste fator não são consistentes entre si. Com isso, optou-se por utilizar apenas o fator um nas análises subseqüentes, descartando-se o fator dois. Os resultados dos carregamentos foram considerados com rotação *Varimax* por serem maiores, uma vez que os fatores foram idênticos aos obtidos sem a rotação. O fator 1 significa o contato com pessoas no cotidiano.

Tabela 20- Carregamento dos itens da escala “fontes fortes de informações”

ÍTENS	FATOR 1	FATOR 2
Amigos	0,85963	
Colegas de trabalho	0,76851	
Líderes de opinião	0,62594	
Vizinhos		0,76115
Parentes		0,78693
Variância média explicada pelos fatores	36,0%	23,4%
Coeficiente <i>alpha</i> de Cronbach	0,6370	0,1886
Número de itens da escala	3	2

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 21 apresenta o resultado da análise fatorial e teste de confiabilidade da escala “fontes fracas de informações” com 5 fatores. O primeiro fator apresenta variância média explicada de 24,7% e coeficiente de confiabilidade de 0,7628, após a eliminação de dois itens que apresentaram carregamento inferior a 0,45, representando boa consistência interna dos itens da escala. Os demais fatores apresentam variância média inferior a dez por cento e inexistência de consistência entre os seus itens. Diante disso, optou-se por utilizar apenas o primeiro fator, desprezando-se os demais. Os resultados foram considerados sem rotação *Varimax*, visto que revelaram melhor consistência interna dos itens no fator considerado, que pode representar fontes de informações impressas e a reunião de pessoas comentando sobre o

produto.

Tabela 21- Carregamento dos itens da escala “fontes fracas de informações”

ÍTENS	FATOR 1	FATOR 2	FATOR 3	FATOR 4	FATOR 5
Revistas especializadas (Quatro rodas)	0,63023				
Jornais e revistas	0,60831				
Manuais técnicos ou catálogos	0,67995				
Material técnico dos revendedores	0,64138				
<i>Test drive</i>	0,61453				
Feiras e exposições	0,45977				
Concessionárias autorizadas	0,58840				
Manual informativo do fabricante	0,62123				
Promoções de vendas		0,60216			
Vendedores			0,45238		
Donos de concessionárias			0,60148		
Mecânicos ou especialistas				0,48819	
Outros				0,62881	
Contato com o fabricante					0,75896
Variância média explicada pelos fatores	24,7%	9,8%	7,6%	7,0%	6,8%
Coefficiente <i>alpha</i> de Cronbach	0,7628	-	0,0712	-0,3707	-
Número de itens da escala	8	1	2	2	1

Fonte: Dados da pesquisa

Com isso e numa tentativa adicional de explicação dos coeficientes baixos de *alpha* das escalas “conhecimento prévio objetivo”, pode-se dizer que o fato do modelo estar sendo utilizado em uma situação bastante diversa da originalmente aplicada e, também, tendo em vista a realidade brasileira diferente da realidade americana, teriam provocado distorções em algumas respostas da escala mencionada.

3.3.3. TESTE DAS HIPÓTESES DE PESQUISA

Para que o teste das hipóteses de pesquisa fosse realizado, procedeu-se ao teste de normalidade das variáveis, tendo sido verificada a normalidade das variáveis ao nível de significância 0,05, com a utilização do teste *Kolmogorov-Smirnov (lilliefors)* existente dentro do pacote estatístico *SPSS for Windows*. Todas as oito variáveis do modelo, apresentaram configuração de normalidade, e apenas uma variável apresentou dispersão dos dados que não confirmou o enquadramento apesar de revelar normalidade, ou seja, o nível de significância desta variável foi superior a 0,05. Entretanto, optou-se pela manutenção da variável, uma vez que se trata de uma importante variável explicativa dentro do modelo e, além disso, como já mencionado, esta variável apresentou configuração de normalidade.

A partir disso, utilizou-se a análise estatística paramétrica da correlação de Pearson (r), procurando encontrar as associações das variáveis do modelo teórico. Estas variáveis foram consideradas através dos respectivos escores agregados. O procedimento de geração dos escores agregados das escalas de medida, é apresentado na sequência.

3 . 3 . 1 . Geração de escores agregados das escalas de medida

Os escores agregados das escalas de medida foram gerados para efetuar os testes das hipóteses propostas neste estudo. Com isso, foi possível a análise geral das associações, diretas e indiretas, entre as variáveis dependentes, intervenientes e independente do estudo.

Para a determinação do escore agregado de cada variável desta pesquisa, procedeu-se à soma dos valores correspondentes às respostas de cada item das escalas de medida de cada variável e depois foi realizada a divisão desta soma pelo número de itens da escala, obtendo, então, um valor médio correspondendo a cada variável. Por exemplo, o escore agregado da variável dependente “fontes de informações fortes” foi encontrado pela soma de seus três itens componentes da escala de medida, dividido por três, que é o total de itens considerados após a análise fatorial e de confiabilidade. Este procedimento foi realizado com a utilização do comando *COMPUTE*, dentro do *software* estatístico *SPSS for Windows* e permitiu o teste de hipóteses com as variáveis teóricas apuradas na coleta de dados, de forma direta, cujos resultados são apresentados a seguir.

3 . 3 . 2 . Resultados dos testes das hipóteses

Para a realização dos testes das hipóteses visando analisar as associações hipotetizadas no modelo teórico apresentado na figura 11, com a utilização das variáveis não observáveis transformadas em variáveis com escores agregados, adotou-se a técnica de análise de correlação de Pearson e, então, identificou-se as associações significativas entre as variáveis do estudo.

A seguir são apresentados o teste de cada hipótese e uma discussão isolada para fins de simplificação e melhor visualização destes resultados. Na sequência, então, uma comparação dos principais resultados da análise é elaborada e apresentada uma discussão do

resultado como um todo. O número de observações para todos os testes de hipóteses é $n = 128$.

H1 : Maior a importância dos aspectos expressivos de avaliação, maior a probabilidade de fontes fortes (comunicação boca-a-boca) serem procuradas para informações

Na tabela abaixo, os resultados do teste da primeira hipótese são apresentados, indicando que a associação teórica prevista não é significativa e, portanto, a hipótese H1 é refutada.

Tabela 22 - Resultados do teste da hipótese H1

Hipótese	Sinal Esperado	Coefficiente de correlação	Significância
H1	+	0,1641	0,064

Fonte: Dados da pesquisa

A obtenção de um coeficiente de correlação de Pearson (r) de 0,1641, observado na tabela 22, com significância 0,064, portanto superior a 0,05, indica um resultado não significativo, permitindo constatar que não há associação positiva entre as variáveis “aspectos expressivos de avaliação” e “escolha de fontes fortes de informações”, contrariando os estudos de DUHAN et al.(1997), FRENZEN e NAKAMOTO(1993), BONE(1995), HERR et al.(1991) e NGOBO(1997) que alegam que a fonte de informações de ligação forte (comunicação boca-a-boca) está relacionada com a avaliação do comprador e do produto. Diante disso, na situação e no contexto analisado nesta dissertação, a maior importância concedida aos aspectos expressivos para a avaliação de um automóvel novo por parte dos consumidores, necessariamente não conduz para a escolha de fontes fortes de informações.

H2 : Maior o nível de percepção da dificuldade da tarefa, maior a probabilidade de fontes fortes (comunicação boca-a-boca) serem procuradas para informações.

Na tabela 23, verifica-se que os resultados obtidos através da análise de correlação de Pearson no teste da segunda hipótese de pesquisa, indicam fraca associação entre as variáveis “percepção da dificuldade da tarefa” e utilização de “fontes fortes de informações” (comunicação boca-a-boca), o que representa a rejeição da hipótese H2.

Tabela 23 - Resultados do teste da hipótese H2

Hipótese	Sinal Esperado	Coefficiente de correlação	Significância
H2	+	0,1624	0,067

Fonte: Dados da pesquisa

Diante dos resultados da tabela 23, observa-se que na situação de compra de automóveis novos no contexto estudado, a maior percepção da dificuldade da tarefa de escolha do carro não leva os consumidores a se informarem através de fontes fortes, tais como parentes e amigos. Com isso, os resultados não confirmam os estudos de BROWN E REINGEN(1987), BEATTY e SMITH(1987), BONE(1995) e HERR et al.(1991) que afirmam que quando as dificuldades da tarefa de decisão aumentam, as pessoas têm menos autoconfiança em fazer um bom julgamento e, então, tendem a procurar fontes que são conhecidas para elas e em quem tem grande confiança.

H3 : Maior o nível de percepção da dificuldade da tarefa, maior a importância dos aspectos expressivos (afetivos) no processo de decisão.

A análise de correlação de Pearson revelou os resultados apresentados na tabela abaixo, indicando que não existe associação entre o nível de “percepção da dificuldade da tarefa” e a maior “importância dos aspectos expressivos de avaliação”, o que conduz a rejeição da hipótese H3.

Tabela 24 - Resultados do teste da hipótese H3

Hipótese	Sinal Esperado	Coefficiente de correlação	Significância
H3	+	-0,0887	0,319

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados encontrados na tabela 24 indicam que a maior “percepção da dificuldade da tarefa de escolha de um automóvel novo” não faz com que os consumidores concedam maior “importância aos aspectos expressivos ou afetivos” para a avaliação do carro adquirido. Estes resultados opõem-se a DUHAN et al. (1997) e BETTMAN et al.(1991) que afirmam que a maior dificuldade que os consumidores têm na avaliação de algum aspecto, diminuem a probabilidade de uso deste aspecto. Com isso, os consumidores limitam a busca de informações e procuram avaliar com base em características expressivas.

H4 : Maior o nível de conhecimento prévio, menor a percepção do nível de dificuldade da tarefa.

Quanto ao teste da hipótese H4 desta pesquisa, apresentados na tabela a seguir, observou-se que não há nenhuma associação entre o nível de “conhecimento prévio objetivo” (H4a) ou “subjetivo”(H4b) e a “percepção do nível de dificuldade da tarefa de escolha de automóveis novos” por parte dos consumidores, o que indica que a hipótese H4 deve ser rejeitada.

Tabela 25 - Resultados do teste da hipótese H4

Hipótese	Sinal Esperado	Coefficiente de correlação	Significância
H4a	-	0,1071	0,229
H4b	-	-0,0670	0,452

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados da tabela 25 indicam que o maior nível de “conhecimento prévio”, tanto “objetivo” (H4a) como “subjetivo” (H4b), não fazem com que a “percepção da dificuldade da tarefa de escolha de um automóvel novo” diminua para os consumidores entrevistados. Desta forma, estes resultados contrariam o que afirmam ALBA e HUTCHINSON(1987) e BETTMAN et al.(1991) seguidos por BRUCKS e SCHURR(1990) que indicam que o conhecimento prévio tende a melhorar a habilidade para realizar tarefas de decisão pela redução do esforço cognitivo, sugerindo que o baixo nível de conhecimento pode aumentar a percepção da dificuldade da tarefa de decisão.

H5 : Maior a experiência anterior, maior é o conhecimento prévio.

Para esta hipótese, os resultados da análise de correlação de Pearson, observados na tabela 26, demonstraram que não existe associação entre a “experiência prévia” e o “nível de conhecimento objetivo” (H5a), mas que há associação entre a “experiência prévia” e o “nível de conhecimento subjetivo” (H5b), indicando a rejeição da hipótese H5a e a aceitação da hipótese H5b.

Tabela 26 - Resultados do teste da hipótese H5

Hipótese	Sinal Esperado	Coefficiente de correlação	Significância
H5a	+	0,0666	0,455
H5b	+	0,1977	0,025

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados da tabela 26 indicam que quanto maior a “experiência” que um consumidor de automóveis novos possui, não será maior o seu “conhecimento prévio objetivo” sobre carros (H5a). Por outro lado, a maior “experiência” com esta classe de

produtos, proporciona ao consumidor uma percepção de que possui maior conhecimento de carros novos, ou seja, maior “conhecimento subjetivo”, conforme apresentado na literatura pertinente. Contrariando o que afirmaram ALBA e HUTCHINSON(1987) que exploraram a relação entre experiência e conhecimento prévio objetivo, quando concluíram que a habilidade para lembrar informações específicas dos produtos melhora com a experiência. Por outro lado, a aceitação da hipótese H5b corrobora os estudos de DUHAN et al. (1997) que afirmaram que a experiência e o conhecimento prévio subjetivo estão positivamente relacionados porque as pessoas geralmente acreditam ganhar conhecimento através de suas experiências.

H6 : Maior a importância dos aspectos de avaliação instrumentais, maior a probabilidade de fontes fracas serem procuradas para informações.

Quanto ao teste da hipótese H6, os resultados indicaram que não existe associação entre “aspectos instrumentais de avaliação” e a utilização de “fontes fracas de informações” por parte dos compradores de automóveis novos pesquisados neste estudo, fazendo com que seja refutada a hipótese H6, que tem seus resultados obtidos através da correlação de Pearson apresentados na tabela abaixo.

Tabela 27 - Resultados do teste da hipótese H6

Hipótese	Sinal Esperado	Coefficiente de correlação	Significância
H6	+	0,1511	0,089

Fonte: Dados da pesquisa

A rejeição da hipótese H6, a partir dos resultados apresentados na tabela acima, contraria os estudos de BROWN e REIGEN(1987) que afirmam que os serviços de referência profissional apresentam informações instrumentais sobre serviços e eles são claramente fontes de informações de ligação fraca.

H7 : Maior o conhecimento prévio subjetivo, maior o uso de aspectos instrumentais de avaliação.

Os resultados do teste da hipótese H7, apresentados na tabela a seguir, revelam que não há associação entre o nível de “conhecimento prévio subjetivo” e a “importância dos

aspectos instrumentais de avaliação” de automóveis novos, conduzindo para a rejeição desta hipótese de pesquisa.

Tabela 28 - Resultados do teste da hipótese H7

Hipótese	Sinal Esperado	Coefficiente de correlação	Significância
H7	+	0,1115	0,210

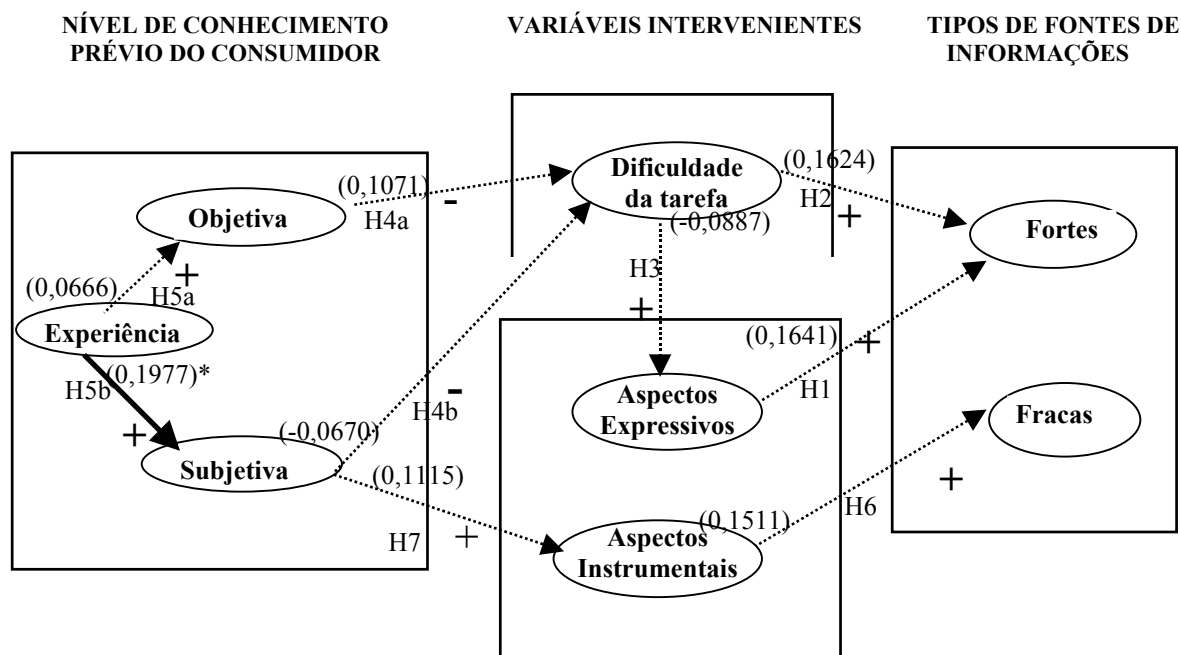
Fonte: Dados da pesquisa

O resultado demonstrado na tabela acima contraria os estudos de MARKS e OLSON(1981), segundo o qual, consumidores com altos níveis de conhecimento subjetivo são mais confiantes em suas habilidades para avaliar mais aspectos técnicos (instrumentais) e são, por isso, mais prováveis usuários destes aspectos. Portanto, de acordo com o resultado observado, os consumidores que se julgam possuidores de conhecimentos sobre automóveis novos, indica que não atribuem maior importância aos “aspectos instrumentais”, quando de sua avaliação do objeto a ser adquirido.

Com o objetivo de oferecer uma visão abrangente, os resultados das relações testadas, presentes no modelo original, obtidos através da análise de correlação de Pearson são apresentados na figura 12, a seguir, com destaque para a única associação significativa ($p < 0,05$) encontrada no modelo (demonstrada pela seta em linha cheia).

A observação desta figura possibilita verificar que somente uma associação foi confirmada no teste de hipóteses do estudo sobre escolha de fontes de informações, junto aos consumidores de automóveis novos. Diante disso, o modelo teórico hipotetizado apresenta indicadores que não recomendam a adequação aos dados da amostra coletada.

Figura 12 - Associações no modelo teórico de escolha de fontes de informações



Nota . Os números entre parêntesis representam os coeficientes de correlação de Pearson (r) das associações

* $p < 0,05$

Fonte: Resultados da pesquisa

Os coeficientes de correlação de Pearson (r), visualizados na figura acima, possibilitam observar as relações causais entre as variáveis do modelo teórico, permitindo verificar que duas relações apresentaram sentido contrário ao modelo proposto, quais sejam a relação da variável “dificuldade da tarefa” sobre “aspectos expressivos” e a relação da variável “conhecimento objetivo” sobre “dificuldade da tarefa”. Além dessas relações observadas com sentido contrário ao modelo original, outras seis associações apresentaram nível de significância que não confirmaram as relações do modelo original. Com isso, apenas a relação da variável “experiência” sobre “conhecimento subjetivo”, com nível de significância $p < 0,05$, confirmou a hipótese inicialmente proposta.

3.4. ANÁLISE DE CORRELAÇÕES BIVARIADAS NÃO TESTADAS NO MODELO

Além das associações propostas no modelo teórico, a análise de correlações bivariadas de Pearson possibilitou mensurar a associação linear entre as variáveis do estudo não propostas inicialmente.

Assim como no teste das relações do modelo original, é interessante observar que as

associações significativas observadas com os coeficientes de correlação bivariada de Pearson são poucas, ou seja, das 28 possíveis associações, somente 7 mostraram-se significativas, permitindo constatar a não adequação do modelo proposto de escolha de fontes de informações à realidade estudada. Ressalte-se que isto ocorre em decorrência do modelo original ter sido aplicado em um contexto bastante diverso da presente aplicação, quer nos aspectos sócio-econômicos e culturais, quer em se tratando da atividade escolhida para o teste do modelo. A observação dos resultados na tabela 29 permite verificar as associações, não apuradas no modelo original, apresentadas em tipo *itálico sublinhado*.

Tabela 29 - Associação entre as variáveis

	Experiência	Conhecime nto prévio objetivo	Conhecime nto prévio subjetivo	Dificuldade da tarefa de escolha	Aspectos expressivos de avaliação	Aspectos instrumentai s de avaliação	Fontes fortes de informações	Fontes fracas de informações
Experiência	1,0000							
Conhecimento prévio objetivo	0,0666	1,0000						
Conhecimento prévio subjetivo	0,1977**	<u>0,5061*</u>	1,0000					
Dificuldade da tarefa de escolha	<u>-0,0478</u>	0,1071	-0,0670	1,0000				
Aspectos expressivos de avaliação	<u>0,1597</u>	<u>0,0464</u>	<u>0,1430</u>	-0,0887	1,0000			
Aspectos instrumentais de avaliação	<u>-0,0064</u>	<u>-0,0859</u>	0,1115	<u>-0,0337</u>	<u>-0,6519*</u>	1,0000		
Fontes fortes de informações	<u>0,0423</u>	<u>0,0934</u>	<u>0,1221</u>	0,1624	0,1641	<u>-0,1096</u>	1,0000	
Fontes fracas de informações	<u>0,1885**</u>	<u>0,4020*</u>	<u>0,4790*</u>	<u>0,1515</u>	<u>-0,0457</u>	0,1511	<u>0,2474*</u>	1,0000

* $p < 0,01$

** $p < 0,05$

Fonte: Resultados da pesquisa

As associações significativas são as seguintes:

- Quanto maior o “conhecimento prévio objetivo”, maior o “conhecimento prévio subjetivo”;
- Quanto maior o “conhecimento prévio”, em qualquer das três formas de

mensuração, maior a busca de “fontes fracas de informações”;

- Quanto maior a busca de “fontes fracas de informações”, maior a busca de “fontes fortes de informações”;
- Quanto maior a “importância dos aspectos expressivos de avaliação”, menor a “importância dos aspectos instrumentais de avaliação”.

Além dessas constatações, os coeficientes de associações apurados demonstram que o modelo original não é ajustado à realidade estudada, visto que são indicadores que refletem associações reduzidas. No entanto, alguns resultados interessantes merecem ser destacados e analisados com relação às associações significativas apontadas acima.

Inicialmente observa-se que o maior “conhecimento prévio objetivo” demonstrado pelos entrevistados, faz com que os consumidores de automóveis novos se percebam com um maior conhecimento da categoria de produtos em questão, ou seja, maior é o “conhecimento prévio subjetivo”.

A partir disto, tanto o maior “conhecimento prévio objetivo”, como o maior “conhecimento prévio subjetivo” e a maior “experiência” demonstram que o consumidor de automóveis novos procura com maior intensidade as “fontes fracas de informações”, dentre as quais “promoções de vendas”, “visitas às concessionárias autorizadas”, “vendedores”, “revistas especializadas” e outras.

Observou-se, também, que existe uma relação direta entre as “fontes fracas de informações” e as “fontes fortes”, ou seja, os compradores de automóveis novos entrevistados buscam tanto as “fontes fracas de informações” como as “fontes fortes de informações” para a tarefa de escolha do carro novo.

Finalmente, quanto maior importância o consumidor concede aos “aspectos instrumentais de avaliação”, tais como “motorização e potência”, “atendimento e atenção do vendedor” entre outras, para a escolha de um automóvel novo, menor a importância que ele atribui aos “aspectos expressivos” como “design”, “estilo” e “cor”, ou seja, os consumidores entrevistados fazem suas escolhas ora com base nos “aspectos instrumentais”, ora com base nos “aspectos expressivos”.

CONCLUSÃO

Esta dissertação procurou verificar a escolha de fontes de informações a partir do conhecimento prévio por parte dos consumidores de automóveis novos de qualquer categoria na cidade de Maringá, Estado do Paraná, tendo por base a aplicação de um modelo teórico anteriormente utilizado na escolha de fontes de informações por parte de mulheres visando uma consulta a um médico ginecologista nos Estados Unidos.

Apresentado como modelo geral por DUHAN et al.(1997), esta pesquisa atribuiu importância à investigação das fontes de informações fortes ou comunicação boca-a-boca. Segundo o autor acima citado, este tipo de comunicação é muito comum quando se trata de obter referências sobre serviços pessoais, como foi o caso por ele estudado. Entretanto, devido a generalização do modelo, procurou-se testá-lo em uma situação específica e bastante distinta da originalmente aplicada.

Tendo por base o referencial teórico disponível, o trabalho procurou explicar a escolha das fontes de informações comumente utilizadas pelos consumidores de automóveis novos a partir de seis variáveis explicativas.

O modelo foi testado com a utilização de uma amostra de 128 consumidores não institucionais de automóveis novos da cidade de Maringá, coletada entre os meses de janeiro a maio de 1999, através do procedimento de análise de correlações bivariadas de Pearson.

Verificou-se que o modelo teórico utilizado não foi adequado para a situação estudada. Contudo, isso talvez indique que os testes estatísticos podem ser uma ferramenta um tanto precária para escolher um modelo, o qual é sempre uma representação dos elementos mais importantes de uma realidade percebida. Diante disso, na melhor das opções, um modelo pode ser uma aproximação, sendo útil sem ser necessariamente verdade plena. Além disso, por possuírem imperfeições, os modelos podem ser rejeitados por critérios estatísticos, mas nem por isso se tornarem inutilizáveis.

Desta forma, o modelo de escolha da fonte de informações a partir do conhecimento prévio pode ser utilizado em outros segmentos, quer visando comparações, quer buscando encontrar situações nas quais possa ocorrer um melhor ajustamento.

Apesar do desajustamento do modelo, convém destacar algumas conclusões interessantes, tanto quanto às implicações teóricas, como práticas e, também, algumas sugestões para futuros estudos nesta linha de pesquisa.

IMPLICAÇÕES TEÓRICAS DOS RESULTADOS

Visto como contribuição acadêmica, este trabalho revela não somente a necessidade de busca de modelos adequados à situação analisada, mas contribui no sentido de ensinar cuidado na utilização de modelos, os quais requerem critérios para o seu aproveitamento.

URDAN e RODRIGUES(1998) afirmam que na Administração Geral, e no Marketing em particular, parece haver uma inclinação muito maior para propor modelos que testá-los.

Diante disso, o presente estudo contribui com a literatura ao testar o modelo original, rejeitando-o para a situação e contexto pesquisado, sem contudo invalidá-lo.

Especificamente quanto aos resultados das associações encontrados, esta pesquisa contribui com os estudos de DUHAN et al.(1997), que afirmaram que a “experiência” faz com que as pessoas acreditem conhecer a classe de produto, não necessariamente conhecendo de fato. Esta relação foi a única comprovada pelos resultados desta dissertação.

Por outro lado, as constatações de associações não previstas no modelo, contribuem com a literatura desta área de estudos, ao acrescentar que a presença de maior conhecimento prévio objetivo” leva os consumidores de automóveis novos a apresentarem maior “conhecimento prévio subjetivo”. Esta associação, de certa forma está na mesma linha de pensamento da relação anteriormente confirmada.

Além disso, os consumidores com maior “conhecimento prévio”, mensurado por qualquer das três formas - experiência, objetivo e subjetivo - buscam as “fontes fracas de informações”, ou seja, o conhecimento prévio real ou percebido pelo consumidor, de certa forma lhe confere segurança para que ele desenvolva seus esforços de escolha do produto por si mesmo, sem se aconselhar com outras pessoas que lhe sejam próximas.

Outra relação verificada foi a associação direta entre as “fontes fracas de informações” e as “fontes fortes”, permitindo constatar que os compradores de automóveis novos de qualquer categoria procuram se informar através de todos os meios disponíveis para a sua tarefa de escolha do carro. Esta relação pode ser decorrente do alto envolvimento que normalmente é observado em compras de valores elevados, como é o caso de um automóvel novo.

Finalmente, outra contribuição interessante foi a associação inversa entre os aspectos de avaliação, estabelecendo uma discriminação entre os “aspectos expressivos” e “instrumentais”, de tal forma que o consumidor no seu processo de julgamento do produto

tende a optar por um dos aspectos, de certa forma relegando o outro a um segundo plano, quando não, o desprezando completamente.

Especificamente quanto à fonte de informações boca-a-boca, as duas hipóteses testadas foram rejeitadas em função do nível de significância maior que o nível de aceitação, além de constatar-se que as associações analisadas apresentaram coeficiente de correlação reduzidos da "comunicação boca-a-boca" com relação à "importância dos aspectos expressivos de avaliação" e com relação ao "nível de percepção da dificuldade da tarefa".

Entretanto, das cinco fontes de informações fortes consideradas, duas revelaram percentual de elevada utilização e também de alta confiança. As fontes de comunicação boca-a-boca mais utilizadas pelos compradores de automóveis novos pesquisados foram "parentes" e "amigos". A fonte "parentes" demonstrou ser a mais confiável de todas as fontes analisadas, enquanto que a fonte "amigos" posicionou-se em quarto lugar com relação à confiança por parte dos entrevistados.

Estas duas fontes fortes de informações podem estar relacionadas com fatores de mudança social, talvez devido aos movimentos sociais observados nos dias atuais de revalorização da família e dos vínculos de ligações fortes, nos quais inserir-se iam os parentes e amigos. Contudo, estas constatações necessitam de investigações específicas, apesar de demonstrarem a importância da comunicação boca-a-boca.

IMPLICAÇÕES GERENCIAIS DOS RESULTADOS

A análise das correlações bivariadas demonstrou a existência de relação entre o “conhecimento prévio” e a “escolha de fontes fracas de informações”. Por outro lado, os coeficientes de correlação indicaram que existe associação entre a “experiência” e o “conhecimento prévio subjetivo”. Estas relações são importantes contribuições para orientar os esforços mercadológicos das concessionárias de automóveis na definição de suas estratégias.

Para os profissionais de marketing, o entendimento do perfil dos consumidores de automóveis novos quanto ao seu nível de conhecimento e quanto às fontes de informações que consultam, permitirá que se coloque à disposição dos compradores, as informações de maior impacto e convencimento para sua decisão. Dessa forma, verificou-se que os consumidores com elevado conhecimento, quer seja real ou percebido, ou ainda que tenham

experiência com carros novos, tendem a escolher as fontes que lhe informem diretamente, tais como “revistas especializadas”, “manuais técnicos ou catálogos” e “visitas às concessionárias autorizadas” entre outras.

Entretanto, também foi constatado que esses consumidores buscam tanto as “fontes fracas” mencionadas, como as “fontes fortes de informações”, tais como “amigos”, para a tarefa de escolha de um automóvel novo, devido ao alto envolvimento existente neste processo de decisão de compra. Com isso, é interessante que as concessionárias levem em conta a importância da comunicação boca-a-boca para incrementarem suas estratégias de marketing, objetivando ampliar sua fatia no mercado.

Outra observação refere-se aos “aspectos de avaliação” considerados pelos compradores de automóveis novos. Neste sentido, verificou-se que quando um consumidor prefere os “aspectos instrumentais”, tais como “preço e condições de pagamento” ou “capacidade do porta malas” ou ainda “atendimento e atenção do vendedor”, ele tende a ignorar os “aspectos expressivos” como “cor”, e *vice-versa*. Portanto, é importante que os vendedores tenham a sensibilidade para identificar a preferência dos consumidores durante o seu processo de escolha de um automóvel novo.

SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Diante do fato de que o modelo aqui estudado, foi testado em uma situação específica, o que não permite que se façam generalizações dos resultados englobando outros contextos, significando que as associações verificadas e até mesmo o não ajustamento do modelo podem ser uma característica desta situação analisada, considera-se importante que o modelo seja replicado em outras situações e produtos.

Por outro lado, a não adequação do modelo devido a grande quantidade de associações não significativas, recomenda uma sugestão extremista de rejeição do modelo de escolha da fonte de informações a partir do conhecimento prévio na forma como está concebido para a situação estudada. Contudo, duas opções podem decorrer disto. Uma opção indica a concepção de um modelo a partir da estaca zero, considerando as particularidades da realidade pesquisada. Outra opção, seria tentar modificar o modelo rejeitado de forma incremental, melhorando a sua adequação ao contexto analisado.

ANEXOS

ANEXO 1 - ROTEIRO DE QUESTÕES

ROTEIRO DE QUESTÕES PARA REVENDEDORES, VENDEDORES, MECÂNICOS, ETC

- 1 . Quais os itens (atributos) que os compradores de automóveis consideram quando da compra de um carro novo?

- 2 . Que aspectos do carro mais influenciam na escolha final do carro?

- 3 . Quais os termos mais utilizados por vendedores/compradores de carros novos?

- 4 . Quais itens podem ser considerados básicos para o funcionamento de um carro novo?

- 5 . Quais as marcas e modelos mais procurados por compradores de carros novos?

- 6 . Quais os aspectos que os compradores de carros novos acreditam encontrar ou mais esperam encontrar ou satisfazer com o carro?

- 7 . Quais as opiniões que os compradores de carros novos emitem quanto às instalações desta loja e sua localização?

- 8 . Qual o tempo médio que os compradores necessitam desde quando chegam à loja até o fechamento do negócio?

- 9 . Que tipo de opinião os compradores emitem quanto ao tempo de espera?

- 10 . Quais as informações sobre uso do carro são mais solicitadas pelos compradores de carros novos?

- 11 . O que é mais conhecido dos compradores quanto ao uso do carro novo?

- 12 . O que é mais desconhecido?

- 13 . Quais vantagens adicionais são mais solicitadas pelos compradores de carros novos?

- 14 . Quais vantagens adicionais são mais desconhecidas dos compradores e que às vezes causa surpresas?

- 15 . Quais as situações de uso mais presentes nos carros novos?

- 16 . Que situações de uso são mencionadas pelos compradores de carros novos?

ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO

01 . IDENTIFICAÇÃO

1.1.Nome

1.2.Endereço

1.3. Número

1.4. Bairro

1.5.Telefone

1.6. Sexo () 1 . masculino
() 2 . feminino

1.7. Idade () 1 . 19 a 31 anos completos
() 2 . 32 a 43 anos completos
() 3 . acima de 43 anos

1.8.Estado Civil () 1 . solteiro
() 2 . casado
() 3 . divorciado

1.9.Indique a quantidade de itens que possui em sua casa

Ítems	0	1	2	3	4	5	6 e +
Televisão em cores	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
Vídeocassete	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
Rádio	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
Banheiro	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
Automóvel	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
Empregada mensalista	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
Aspirador de pó	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
Máquina de lavar	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1

1.10.Indique a sua condição com relação a geladeira e freezer
() 1 . não possui (0)
() 2 . possui só geladeira sem freezer (2)
() 3 . possui geladeira duplex ou freezer (3)

1.11.Qual é o grau de instrução do chefe de família
() 1 . Analfabeto/Primário incompleto (0)
() 2 . Primário completo/Ginasial incompleto (1)
() 3 . Ginásial completo/Colegial incompleto (2)
() 4 . Colegial completo/Superior incompleto (3)
() 5 . Superior completo (5)

1.12.Faixa De Renda Familiar () 1 . acima de R\$ 5.554 (A1) ³⁰⁻³⁴
() 2 . de R\$ 2.944 a R\$ 5.554 (A2) ²⁵⁻²⁹
() 3 . de R\$ 1.771 a R\$ 2.943 (B1) ²¹⁻²⁴
() 4 . de R\$ 1.065 a R\$ 1.770 (B2) ¹⁷⁻²⁰
() 5 . abaixo de R\$ 1.065 (C;D;E) ⁰⁻¹⁶

1.13.Profissão

1.14. Qual foi o último carro novo que você comprou? (marca/ modelo/ ano)

1.15. Quando foi feita esta última compra de carro novo? (mês/ano)

1.16. Onde comprou? (revendedor/cidade)

1.17. Como foi a forma de pagamento?

02 . QUESTÕES SOBRE A DIFICULDADE DA TAREFA

Considere o momento que você estava comprando seu carro. Leve em conta o valor necessário. Lembre-se do que se passou enquanto ainda procurava definir qual o carro iria adquirir. Imagine como você se relacionou com as pessoas de seu círculo de amizade. Você tinha que escolher um carro que atendesse às suas necessidades.

Avalie a dificuldade que você sentiu para a escolha do carro, fazendo um círculo na nota correspondente.

	Fácil	1	2	3	4	5	6	7	Difícil
Dificuldade na escolha do carro									

03 . FONTES DE INFORMAÇÕES CONSULTADAS

3.1.Uma forma comum de escolher um carro é pedir o conselho a alguma pessoa ou se informar através dos meios disponíveis. Considerando a compra do automóvel que você fez, assinale as fontes de informações que mais utilizou, fazendo um círculo em torno da nota conforme a frequência de consulta:

FONTES	Fonte nunca utilizada ← → Fonte muito utilizada						
amigos	1	2	3	4	5	6	7
vizinhos	1	2	3	4	5	6	7
parentes	1	2	3	4	5	6	7
colegas de trabalho	1	2	3	4	5	6	7
líderes de opinião	1	2	3	4	5	6	7
mecânicos ou especialistas	1	2	3	4	5	6	7
vendedores	1	2	3	4	5	6	7
revistas especializadas (quatro rodas)	1	2	3	4	5	6	7
jornais e revistas	1	2	3	4	5	6	7
manuals técnicos ou catálogos	1	2	3	4	5	6	7
propagandas	1	2	3	4	5	6	7
material técnico dos revendedores	1	2	3	4	5	6	7
test drive	1	2	3	4	5	6	7
curios e seminários	1	2	3	4	5	6	7
contato com o fabricante	1	2	3	4	5	6	7
contatos com associações e sindicatos	1	2	3	4	5	6	7
feiras e exposições	1	2	3	4	5	6	7
donos de concessionárias	1	2	3	4	5	6	7
concessionárias autorizadas	1	2	3	4	5	6	7
manual informativo do fabricante	1	2	3	4	5	6	7
promoções de vendas	1	2	3	4	5	6	7
outros (descrever)	1	2	3	4	5	6	7

3.2.Qual a confiança que você tem nas informações prestadas por cada uma das fontes assinalada anteriormente:

FONTES	<div> <div>Fonte nada confiável</div> <div> <div></div> </div> <div>Fonte muito confiável</div> </div>						
	1	2	3	4	5	6	7
amigos	1	2	3	4	5	6	7
vizinhos	1	2	3	4	5	6	7
parentes	1	2	3	4	5	6	7
colegas de trabalho	1	2	3	4	5	6	7
líderes de opinião	1	2	3	4	5	6	7
mecânicos ou especialistas	1	2	3	4	5	6	7
vendedores	1	2	3	4	5	6	7
revistas especializadas (Quatro Rodas)	1	2	3	4	5	6	7
jornais e revistas	1	2	3	4	5	6	7
manuals técnicos ou catálogos	1	2	3	4	5	6	7
propagandas	1	2	3	4	5	6	7
material técnico dos revendedores	1	2	3	4	5	6	7
test drive	1	2	3	4	5	6	7
cursos e seminários	1	2	3	4	5	6	7
contato com o fabricante	1	2	3	4	5	6	7
contatos com associações e sindicatos	1	2	3	4	5	6	7
feiras e exposições	1	2	3	4	5	6	7
donos de concessionárias	1	2	3	4	5	6	7
concessionárias autorizadas	1	2	3	4	5	6	7
manual informativo do fabricante	1	2	3	4	5	6	7
promoções de vendas	1	2	3	4	5	6	7
outros (descrever)	1	2	3	4	5	6	7

04 . IMPORTÂNCIA DOS ASPECTOS DE AVALIAÇÃO

Por favor, assinale os seis itens mais importantes na sua escolha de um carro novo, atribuindo nota de 1 a 7 para estes seis itens:

ÍTEM	seis itens mais importantes	Pouco importante	←	→	Muito importante			
motorização/potência		1	2	3	4	5	6	7
preço/condições de pagamento		1	2	3	4	5	6	7
economia de combustível e manutenção		1	2	3	4	5	6	7
espaço interno/conforto		1	2	3	4	5	6	7
design/estilo		1	2	3	4	5	6	7
Limpador/desembaçador vidro traseiro		1	2	3	4	5	6	7
Sistemas de segurança/freios ABS/air bag		1	2	3	4	5	6	7
ar condicionado		1	2	3	4	5	6	7
direção hidráulica		1	2	3	4	5	6	7
Cor		1	2	3	4	5	6	7
injeção eletrônica (MPFI)		1	2	3	4	5	6	7
valor de mercado do carro usado		1	2	3	4	5	6	7
Capacidade do porta malas		1	2	3	4	5	6	7
Atendimento/ atenção do vendedor		1	2	3	4	5	6	7
serviços pós-venda/ assistência técnica		1	2	3	4	5	6	7
garantias e reposição de peças		1	2	3	4	5	6	7
rapidez em dar soluções por parte do revendedor		1	2	3	4	5	6	7
Localização da revenda		1	2	3	4	5	6	7

05 . CONHECIMENTO

Assinale apenas uma das alternativas abaixo

	1	2	3	4	5	6 e +
5.1.Quantos carros novos você adquiriu nos últimos 5 anos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2.Quantas marcas de carro novo você adquiriu nos últimos 5 anos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3.Por Quantos anos você fica com o carro novo adquirido?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Responda às seguintes questões como melhor puder. É importante que somente você responda estas questões. Suas respostas são completamente confidenciais.

5.4. As revisões gratuitas obrigatórias ocorrem com qual quilometragem ou tempo de uso?

- (a) entre 10.000 e 20.000 km ou 3 a 6 meses de uso
- (b) entre 15.000 e 30.000 km ou 1 a 1,5 anos de uso
- (c) entre 10.000 e 15.000 km ou 6 meses a 1 ano de uso
- (d) não sei

5.5. Qual é o propósito do alinhamento e balanceamento de rodas?

- (a) manter os pneus calibrados
- (b) evitar que os pneus e as rodas travem
- (c) garantir a estabilidade e o desempenho
- (d) não sei

5.6. Quais os itens que compõem o "TREM DE FORÇA" de um automóvel?

- (a) motor, câmbio e diferencial
- (b) motor, câmbio e chassi
- (c) motor, chassi e lataria
- (d) não sei

5.7. Qual a frequência recomendada para as verificações da pressão do ar dos pneus?

- (a) a cada 30 dias no máximo
- (b) a cada 15 dias no máximo
- (c) a cada 45 dias no máximo
- (d) não sei

5.8. Qual a função do hodômetro nos automóveis?

- (a) indicar a velocidade do veículo em quilômetros por hora
- (b) registrar o total de quilômetros percorridos pelo veículo
- (c) indicar o número de rotações por minuto do motor
- (d) não sei

5.9. O que é ABS?

- (a) sistema de injeção eletrônica
- (b) sistema antibloqueio de frear
- (c) sistema bloqueador das rodas
- (d) não sei

5.10. Qual o peso total que um automóvel vazio pode ter?

- (a) de 1.000 a 1.200 kgr
- (b) de 1.000 a 1.600 kgr
- (c) de 1.000 a 2.000 kgr
- (d) não sei

Faça um círculo em apenas uma alternativa, conforme você avalia o seu conhecimento, para as questões abaixo

ÍTENS	Pouco						Muito
5.11.Em relação aos outros consumidores, como você avalia o seu conhecimento de carros novos?	1	2	3	4	5	6	7
5.12.Em relação às inovações dos carros novos, como você avalia o seu conhecimento?	1	2	3	4	5	6	7
5.13.Se você estivesse indo comprar um carro novo hoje, baseado no que você conhece de carros, quanto confortável e seguro de si, você se sentiria?	1	2	3	4	5	6	7
5.14.Em relação ao sistema mecânico de automóveis, como você avalia o seu conhecimento quanto aos itens abaixo?							
•trem de força	1	2	3	4	5	6	7
•potência	1	2	3	4	5	6	7
•autonomia	1	2	3	4	5	6	7
5.15.Em relação ao sistema eletro-eletrônico de automóveis, como você avalia o seu conhecimento quanto aos itens abaixo?							
•direção eletro-hidráulica	1	2	3	4	5	6	7
•injeção eletrônica (MPFI)	1	2	3	4	5	6	7
•plug para check-up eletrônico	1	2	3	4	5	6	7
5.16.Em relação ao sistema de suspensão de automóveis, como você avalia o seu conhecimento quanto aos itens abaixo?							
•suspensão Mike Pearson	1	2	3	4	5	6	7
•barra estabilizadora	1	2	3	4	5	6	7
•suspensão independente	1	2	3	4	5	6	7
•sincronizador de comando duplo	1	2	3	4	5	6	7
5.17.Em relação ao sistema estrutural ou de carroceria de automóveis, como você avalia o seu conhecimento quanto aos itens abaixo?							
•bancos com regulagem elétrica	1	2	3	4	5	6	7
•volante com absorção de energia (EAS)	1	2	3	4	5	6	7
•pontos de reforço da carroceria	1	2	3	4	5	6	7
•duplo chassis	1	2	3	4	5	6	7
5.18.Em relação ao sistema de acabamento de automóveis, como você avalia o seu conhecimento quanto aos itens abaixo?							
•ar inteligente	1	2	3	4	5	6	7
•trio elétrico	1	2	3	4	5	6	7
•cinto de 3 pontos	1	2	3	4	5	6	7
•tipos de pintura da lataria	1	2	3	4	5	6	7
5.19.Em relação ao sistema de segurança de automóveis, como você avalia o seu conhecimento quanto aos itens abaixo?							
•sistema anti-incêndio FPS	1	2	3	4	5	6	7
•sistema de controle de tração ABS	1	2	3	4	5	6	7
•célula de sobrevivência	1	2	3	4	5	6	7
•imobilizador eletrônico	1	2	3	4	5	6	7
•válvula travamento de combustível	1	2	3	4	5	6	7
•troca de óleo	1	2	3	4	5	6	7

5.20.Em relação aos itens de manutenção preventiva, como você avalia o seu conhecimento quanto aos itens abaixo?							
•calibragem dos pneus	1	2	3	4	5	6	7
•filtro de ar e de óleo	1	2	3	4	5	6	7
•revisões periódicas	1	2	3	4	5	6	7
5.21.Em relação aos itens cobertos pela garantia, como você avalia o seu conhecimento quanto aos itens abaixo?							
•itens de garantia	1	2	3	4	5	6	7
•atendimento 24 horas	1	2	3	4	5	6	7
•garantia extra	1	2	3	4	5	6	7
5.22.Em relação às condições gerais de negociação, como você avalia o seu conhecimento quanto aos itens abaixo?							
•preço do carro	1	2	3	4	5	6	7
•condições de pagamento	1	2	3	4	5	6	7
•valor de revenda no mercado	1	2	3	4	5	6	7

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBA, Joseph W. e HUTCHINSON, J. Wesley. Dimensions of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 411-454, mar. 1987.
- ARBUCKLE, J. L. **AMOS user's guide**. Version 3.61. SmallWaters Corporation, 1997.
- ARNDT, Johan. **Word of mouth advertising**: a review of the literature. Illinois : Northwestern University Library, 1967.
- ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DO SETENTRIÃO PARANAENSE - AMUSEP. **Perfil dos municípios**. Maringá : 1998.
- BAYUS, Barry L. Word of mouth: the indirect effects of marketing efforts. **Journal of Advertising Research**, v. 25, n. 3, p.31-39, jun./jul. 1985.
- BEACH, L. R. e MITCHELL, T. R. A contingency model for the selection of decision strategies. **Academy of Management Review**, v. 3, p. 439-449, 1978.
- BEARDEN, William O., NETEMEYER, Richard G. e TEEL, Jesse E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p.473-481, mar. 1989.
- BEATTY, Sharon E., SMITH, Scott M. External search effort: an investigation across several product categories. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p.83-95, jun. 1987.
- BETTMAN, James R. et al., **Consumer decision making** in Handbook of Consumer Behavior, Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, eds. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, p. 50-84, 1991
- BONE, Paula Fitzgerald. Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. **Journal of Business Research**, v. 32, p.213-223, 1995.
- BORDIA, Prashant. Face-to-face versus computer-mediated communication: a synthesis of the experimental literature. **The Journal of Business Communication**, v. 34, n. 1, p.99-120, jan. 1997.
- BROWN, J. J. e REINGEN, P. H. Social ties and word-of-mouth referral behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 350-362, dec. 1987.
- BRUCKS, M. e SCHURR, P. H. The effects of bargainable attributes and attribute range knowledge on consumer choice processes. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 409-419, mar. 1990.
- CHURCHIL, Gilbert A. Jr. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. XVI, p.64-73, feb. 1979.
- COX, D. F. **The measurement of information value: a study in consumer decision-making** in Proceedings of the American Marketing Association, ed. William Decker, Chicago : American Marketing Association, p. 413-421, 1962.

- DELENER, Nejdert. The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 7, n. 3, p.27-38, summer 1990.
- DUHAN, Dale F., JOHNSON, Scott D., WILCOX, James B. e HARREL, Gilbert D. Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 4, p.283-295, fall 1997.
- ELLISON, Glenn e FUDENBERG, Drew. Word-of-mouth communication and social learning. **The Quarterly Journal of Economics**, v. CX, issue 1, p.93-125, feb. 1995.
- ENGEL, James F. et al. **Consumer behavior**. Chicago : Dryden Press, 1995.
- EXAME. Melhores e maiores. São Paulo : Abril, jul. 1998.
- _____. Paraná em exame. São Paulo : Abril, ano 32, n. 16, ed. 667, 29. Jul. 1998.
- FRENZEN, Jonathan e NAKAMOTO, Kent. Structure, cooperation, and the flow of market information. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p.360-375, dec. 1993.
- FURSE et al. A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles. **Journal of Consumer Research**, p.417-431, mar. 1984.
- GRÖNROOS, C. **Marketing-gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro : Campus, 1995.
- HAIR, Joseph F. Jr.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Multivariate data analysis**. 4.ed. New Jersey : Prentice Hall, 1995.
- HERR, Paul M., KARDES, Frank R. e KIM, John. Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p.454-462, mar. 1991.
- HIGIE, Robin A., FEICK, Lawrence F. e PRICE, Linda L. Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. **Journal of Retailing**, v. 63, n. 3, p.260-278, fall. 1987.
- IBGE. Contagem de 1996. Maringá, 1996.
- IKEDA, Ana Akemi. Estratégias de promoção em serviços: a importância da comunicação boca a boca. **ENANPAD**, Rio das Pedras, p.1 -13, set. 1997.
- JACOBY, J., SPELLER, D. E. e KOHN, C. A. Brand choice behavior as a function of information load. **Journal of Marketing Research**, v. 11, p. 63-69, feb. 1974.
- JOHNSON, E. J. e PAYNE, J. W. Effort and accuracy in choice. **Management Science**, v. 31, p. 395-414, 1985.
- KAPFERER, Jean-Noël. **Boatos: o mais antigo mídia do mundo**. Rio de Janeiro : Forense Universitária, 1993.

- KELLER, Kevin Lane e STAELIN, Richard. Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness. **Journal of Consumer Research**. v.14, p.200-213, sep. 1987.
- KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**: um tratamento conceitual. São Paulo : EPU, 1980.
- KIEL, Geoffrey C. e LAYTON, Roger A. Dimensions of consumer information seeking behavior. **Journal of Marketing Research**. p.233-239, may. 1981.
- KLAYMAN, J. **Analysis of predecisional information search patterns** in P. C. Humphreys, O. Svenson and A. Vari. Analyzing and aiding decision processes. Amsterdam : North Holland, 1983.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro : Prentice-Hall do Brasil, 7.ed., 1998.
- KUEHL, P. G. e FORD, G. T. **The promotion of medical and legal services: an experimental study** in Contemporary Marketing Thought (AMA Educators' Proceedings). eds. A. G. Greenberg and D. N. Bellenger. Chicago : American Marketing Association, p.39-44, 1977.
- LANTOS, Geoffrey P. The influences of inherent risk and information acquisition on consumer risk reduction strategies. **Journal of Academy Science**. v. 11, n. 4, p.358-381, fall 1983.
- LAWSON, Robert. Consumer decision making within a goal-driven framework. **Psychology & Marketing**. v. 14, n. 5, p.427-449, aug. 1997.
- LEE, Dong Hwan e OLSHAVSKY, Richard W. Consumers' use of alternative information sources in inference generation: a replication study. **Journal of Business Research**, v. 39, p.257-269, 1997.
- LOCANDER, W. B. e HERMANN, P. W. The effect of self-confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p.268-279, may. 1979.
- LYNCH, J. G. e SRULL, T. K. Memory and attentional factors in consumer choice: concepts and research methods. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 18-37, 1982.
- MAHAJAN, Vijay, MULLER, Eitan e KERIN, Roger A. Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth. **Management Science**, v. 30, n. 12, p.1389-1404, dec. 1984.
- MARCH, J. G. Bounded rationality, ambiguity and the engineering of choice. **Bell Journal of Economics**, v.9, p.587-608, 1978.
- MARKS, L. J. e OLSON, J. C. **Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity** in Advances in Consumer Research 8. Ed. Kent Monroe. Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, p. 145-150, 1981.

- MATTAR, Fauze Najib. Estudos de estratificação sócio-econômica em marketing e pesquisas de marketing. **XVIII ENANPAD**, p.307-324, set. 1992.
- ____ **Pesquisa de marketing**. São Paulo : Atlas, v.1, 2.ed., 1994.
- ____ Por que os métodos de classificação socio-econômicos utilizados no Brasil não funcionam. **XX ENANPAD**, Rio das Pedras, p.1-15, set. 1994.
- MIDGLEY, David F. Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product. **Journal of Marketing Research**, v. XX, p.74-83, feb. 1983.
- NGOBO, Paul Valentin. Qualité perçue et satisfaction des consommateurs: un état des recherches. **Revue Française du Marketing**, n. 163, p.67-79, 1997/3.
- NICKELS, W. **Marketing**: relationships, quality, value. New York : Worth Publishers, 1996.
- PARK, C. W. e LESSIG, P. Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristic. **Journal of Consumer Research**, v. 8, p.223-230, sep. 1981.
- RAO, A. R. e MONROE, K. B. The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p.253-264, sep. 1988.
- ____ e SEIBEN, W. A. The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p.256-271, sep. 1992.
- RATCHFORD, B. T. e ANDREASEN, A. A. **A study of consumer perceptions of decisions** in Advances in Consumer Research, v. 1, eds. Scott Ward and Peter Wright. Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, p.334-345, 1974.
- REINGEN, Peter H. e KERNAN, Jerome B. Analysis of referral networks in Marketing: methods and illustration. **Journal of Marketing Research**, v. XXIII, p.370-378, nov. 1986.
- REYNOLDS, Fred D. e DARDEN, William R. Mutually adaptive effects of interpersonal communication. **Journal of Marketing Research**, v. VIII, p.449-454, nov. 1971.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo : Atlas, 1989.
- RICHINS, Marsha L. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. **Journal of Marketing**, v. 47, p.68-78, win. 1983.
- RUSSO, J. E. **Eye fixations can save the world**: critical evaluation and comparison between eye fixations and other information processing methodologies, in Advances in Consumer Research, v. 5, ed. H. K. Hunt. Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, p.561-570, 1978.
- ____ e DOSHER, B. A. Strategies for multiattribute binary choice. **Journal of Experimental Psychology**: learning, memory and cognition, v. 9, p.676-696, 1983.
- SCHULER, M. Análise multivariada de segunda geração: tudo o que eu queria saber sobre Lisrel e que os matemáticos foram herméticos demais para me explicar. **Revista Brasileira de Administração Contemporânea**, v. I, n. 5, p. 93-108, set. 1995.

- SELLTIZ, Claire et al. Métodos de pesquisa nas relações sociais. 2. ed. brasileira. São Paulo : EPU, 1987.
- SHUGAN, S. M. The cost of thinking. **Journal of Consumer Research**, v. 7, p.99-111, 1980.
- SIMON, H. A. A behavioral model of rational choice. **Quarterly Journal of Economics**, v. 69, p.99-118, 1955.
- SIMONSON, I. Choice based on reasons: the case of attraction and compromise effects. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p.158-174, 1989.
- SPRENG, R. A. e OLSHAVSKY, R. W. **Exploring the headwaters of the prior knowledge-search relationship** in Proceedings of Summer Educators' Conference. American Marketing Association. eds. Paul Bloom, Russ Winer, Harold H. Kasarjian, Debra L. Scammon, Bart Weitz, Robert Spekmen, Vijay Mahajan and Michael Levy. Chicago : American Marketing Association, 1989.
- SPSS. **SPSS for Windows: base system user's guide & professional statistics**. Release 6.0, Ontario : SPSS, 1993.
- SRINIVASAN, Narasimhan e RATCHFORD, Brian T. An empirical test of a model of external search for automobiles. **Journal of Consumer Research**. p. 233-242, sep. 1991.
- TVERSKY, A. e KAHNEMAN, D. Rational choice and the framing of decisions. **Journal of Business**, v. 59, p.251-278, 1986.
- TYNAN, Kevin B. **Marketing de multicanais**: maximizando a participação de mercado com uma estratégia de marketing integrado. São Paulo : Atlas, 1995.
- URDAN, André T. e RODRIGUES, Arnaldo R. O modelo do índice de satisfação do cliente norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. **XXII ENANPAD**, Foz do Iguaçu, Marketing 16, set. 1998.
- WERNERFELT, Birger. Efficient marketing communications: helping the customer learn. **Journal of Marketing Research**, v. XXXIII, p.239-246, may. 1996.
- WILSON, Jerry R. **Marketing boca a boca**. Rio de Janeiro : Ediouro, 1993.